

**Tese Doutoral**

**Departamento de Ciencia Política e da Administración**

**Facultade de Ciencias Políticas e Sociais**

# **Electorados y liderazgo en las elecciones generales de 2004 y 2008: el caso ‘ZP’**

Doctorando: Francisco Martínez Hidalgo

Directora: M<sup>a</sup> Nieves Lagares Díez



Enero 2014



## **INFORME RAZOADO E CERTIFICADO DA DIRECTORA DA TESE DOUTORAL**

M<sup>a</sup> Nieves Lagares Díez, profesora titular de Ciencia Política e da Administración da Universidade de Santiago de Compostela, na súa calidade de Directora da Tese de Doutoramento, “Electorados y liderazgo en las elecciones generales de 2004 y 2008: el caso ZP”, realizada no marco do Programa de Doutoramento en Procesos Políticos Contemporáneos (RD 778/1998) polo licenciado D. Francisco Martínez Hidalgo, para optar ao título de Doutor pola Universidade de Santiago de Compostela, pola presente,

### **DECLARA**

Que ten a calidade científica suficiente e reúne os requisitos esixidos pola normativa vixente para que poda ser presentada para a súa defensa pública e aprobación polo tribunal correspondente.

O que asina para que surta os efectos oportunos onde fose necesaria a súa presentación, en Santiago de Compostela, a 29 de xaneiro de 2014.

Fdo. Dra. M<sup>a</sup> Nieves Lagares Díez

Directora da Tese Doutoral

Departamento de Ciencia Política e da Administración

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA





UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Departamento de Ciencia Política e da Administración

TESE DOUTORAL

“Electorados y liderazgo en las elecciones generales de 2004 y 2008: el caso ZP”

Tese Doutoral presentada por D. Francisco Martínez Hidalgo para optar á obtención do  
Título de Doutor pola Universidade de Santiago de Compostela

Vº. Bº. Directora da Tese Doutoral

Doctorando

Asdo. Dra. M<sup>a</sup> Nieves Lagares Diez

Asdo. Ldo. Francisco Martínez Hidalgo

SANTIAGO DE COMPOSTELA – 2014

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>PARTE 1. CIENCIA POLÍTICA Y MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1. BASES COMPRENSIVAS DEL MARKETING POLÍTICO .....</b>	<b>15</b>
1.1. La historia del marketing: una síntesis compleja de praxis y teorización. ....	16
1.1.1 Primera etapa: orígenes (hasta la década de 1920).....	18
1.1.2 Etapa preconceptual (1920-1960).....	19
1.1.3. Tercera etapa: conceptualización y ampliación del marketing (1960-1985). ....	23
1.1.4. El marketing hoy: actualidad y tendencias.....	27
1.2 El marketing político.....	32
1.2.1. En busca de una definición mínima. ....	33
1.2.1.1. El contexto competitivo-electoral.....	35
1.2.1.2. El proceso de análisis del electorado. ....	37
1.2.1.3. Marketing (político) y estrategia, más que dos conceptos independientes. ....	38
1.2.2. El marketing político en la praxis de las organizaciones políticas. ....	41
1.2.3. El marketing político ¿hacia dónde se dirige?.....	47
1.3. Marketing Político y Ciencia Política. ....	52
1.3.1. El marketing político en la Ciencia Política. ....	53
<b>CAPÍTULO 2. MARKETING Y DECISIONES POLÍTICAS.....</b>	<b>56</b>
<b>2.1. Modelos de comportamiento electoral.....</b>	<b>59</b>
2.1.1. El modelo sociológico. ....	60
2.1.2. El modelo psicológico. ....	62
2.1.3. El modelo racional. ....	64
2.1.4. La Teoría Espacial del Voto (TEV). ....	65
2.1.5. El modelo de Tversky y Kahneman. ....	66
<b>CAPÍTULO 3. MARKETING DE PARTIDO Y CAMPAÑAS ELECTORALES.....</b>	<b>70</b>
3.1. Las funciones de las campañas electorales democráticas. ....	71
3.1.1. Función de información. ....	73
3.1.2. Función de control.....	74
3.1.3. Función de legitimación. ....	74
3.2. Los partidos en campaña electoral. ....	76

3.2.1. El modelo comunicativo de Maarek.....	77
3.2.2. El modelo económico-racional de Schuessler.....	78
3.2.3. El modelo organizativo de Farrel y Webb.....	80
3.2.4. El modelo sociológico de Pippa Norris.....	81
3.2.5. Similitudes y divergencias.....	82
3.3 Modos de campaña electoral.....	84
3.3.1. El modelo sociocultural de Plasser y Plasser. ....	85
3.3.2. El modelo comunicativo de Trent y Friedenberg. ....	86
3.3.3. Los modos de campaña desde la perspectiva relacional del marketing político. ....	88
3.4. Los partidos y su orientación al mercado y al marketing.....	92
3.4.1. Conceptos básicos de la orientación organizativa. ....	93
3.4.2. Desde la orientación al mercado hasta la orientación al marketing. ....	94
3.5. Partidos, campañas electorales y marketing. ....	98
<b>PARTE 2. EL PRODUCTO POLÍTICO .....</b>	<b>100</b>
<b>CAPÍTULO 4. LA MARCA POLÍTICA .....</b>	<b>101</b>
4.1. Definición y construcción de marca.....	102
4.1.1. La definición de marca y sus problemas. ....	103
4.1.2. Las funciones de la marca. ....	106
4.1.3. El valor de marca.....	111
4.1.4. Decisiones estratégicas de marca. ....	114
4.1.5. ¿Crisis de la marca?.....	118
4.2. La marca política. ....	121
4.2.1. Funciones de la marca política. ....	122
4.2.2. Crear valor en la marca política. ....	125
4.2.3. Elementos objetivos de marca: el nombre y el logotipo.....	131
4.2.4. Elementos intersubjetivos de marca: cultura política, valores e inteligencia organizativa. ....	134
4.2.5. Decisiones de marca del PSOE en las elecciones de 2004. ....	136
4.2.6. Decisiones de marca del PSOE en las Generales de 2008.....	139
<b>CAPÍTULO 5. LÍDERES Y LIDERAZGOS EN DEMOCRACIA.....</b>	<b>142</b>
5.1. Teorías sobre líderes y liderazgo.....	143
5.1.1. Dos conceptos escurridizos y un consenso débil.....	143
5.1.2. Las primeras teorías: el enfoque personalista o la Teoría del Gran Hombre. ....	145



7.1.3.2. La reforma laboral.....	214
7.1.3.3. La reforma de sistema educativo: la LOU y la LOCE.....	216
7.1.4. Cambio de élites en Cataluña.....	219
7.1.5. Conflictos inesperados y contingentes. ....	222
7.1.5.1 El submarino Tireless. ....	222
7.1.5.2. La Crisis de las Vacas locas. ....	222
7.1.5.3. El Caso Sogecable y el indulto a Javier Gómez de Liaño. ....	223
7.1.5.4. El caso Gescartera. ....	225
7.1.5.5. La invasión de Perejil.....	226
7.1.5.6. El hundimiento del Prestige y el “chapapote” que inundó Galicia. ....	227
7.1.5.7. El siniestro del YAK-42.....	229
7.2. La legislatura 2004-2008. ....	231
7.2.1. La política terrorista. ....	232
7.2.1.1. La política antiterrorista y ETA. ....	232
7.2.1.2. La política antiterrorista y el terrorismo islámico. ....	235
7.2.1.3. El nuevo rol político de las víctimas del terrorismo. ....	237
7.2.2. Las políticas sociales.....	240
7.2.2.1. La política educativa obligatoria. ....	240
7.2.2.2. Políticas de bienestar: Ley de Dependencia y el Ministerio de la Vivienda. ....	243
7.2.3. Las políticas en derechos civiles y libertades. ....	245
7.2.4. El modelo de Estado y la cohesión territorial. ....	249
7.2.5. Relaciones con la Unión Europea y la política exterior.....	256
7.2.6. La economía. ....	264
7.3. El PSOE en el período 2000-2008: un líder sobre las olas.....	268
7.3.1. El PSOE en 2000-2004. ....	268
7.3.2. El PSOE en 2004-2008. ....	282
7.4 José Luis Rodríguez Zapatero (ZP): líder y producto político (2001-2011). ....	298
<b>PARTE 3. ANÁLISIS EMPÍRICO.....</b>	<b>302</b>
<b>CAPÍTULO 8. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>303</b>
8.1. Objetivos y preguntas de la investigación.....	303
8.2. Hipótesis.....	310
8.3. Características de las muestras. ....	314
8.4. Diseño de la investigación: metodología y técnica estadística. ....	317

<b>9. ELECTORADOS Y LIDERAZGO (I): EL INTERÉS POR LA POLÍTICA.....</b>	<b>322</b>
9.1 El interés por la política.....	323
9.1.1. Nivel de estudios e interés por la política.....	326
9.1.2. Ideología e interés por la política. ....	328
9.1.3. Importancia de las instituciones e interés por la política.....	328
9.1.4. Situación política de España e interés por la política. ....	329
9.1.5. La ocupación del entrevistado. ....	329
9.2 Interés por la política, nivel de estudios y situación sociolaboral.....	331
9.3. Interés por la política y nivel de estudios.....	336
9.3.1. La ideología política.....	340
9.3.2. Variación en el comportamiento de voto. ....	340
9.3.3. Grupos y Ocupación.....	341
9.3.4. Grupos y edad.....	343
 <b>CAPÍTULO 10. ELECTORADOS Y LIDERAZGO (II): LA INFORMACIÓN POLÍTICA</b>	
<b>.....</b>	<b>345</b>
10.1. Información política y nivel educativo. ....	346
10.2. Electorados e información política.....	357
10.2.1. Frecuencia del consumo de medios y el voto a partido.....	359
10.2.2. Electorados y medios para informarse. ....	364
10.2.3. Electorados e información electoral: los debates electorales. ....	371
 <b>CAPÍTULO 11. ELECTORADOS Y LIDERAZGO (III): VOTO A PARTIDO .....</b>	<b>378</b>
11.1. Momento de la decisión del voto. ....	379
11.2. Transferencias de voto 2000-2008.....	383
11.2.1. Transferencias de voto, volatilidad y liderazgo.....	386
11.3. Segmentación de electorados. Árboles de clasificación (CHAID). ....	387
 <b>CAPÍTULO 12. ELECTORADO Y LIDERAZGO (IV): VOTO Y LÍDER .....</b>	<b>396</b>
12.1 Principal motivo para el voto a partido 2004-2008. ....	397
12.2. Factores de voto: líder, partido, programa y acciones. ....	404
12.2.1. Factores más relevantes por electorado.....	405
12.2.2. Variables que expliquen la elección de un factor.....	407
12.3. Modelo 1: el líder como factor de la oferta política (2006). ....	413

12.3.1. Confianza y valoración de líderes.....	416
12.3.2. Ideología y valoración de líderes.....	417
12.3.3. Voto y valoración de líderes.....	423
12.4. Modelo 2: el líder a través de la intención de voto (2004-2008).....	425
12.4.1. Líderes e intención de voto en las Generales de 2004. ....	426
12.4.2. Líderes e intención de voto a mitad de legislatura (2006).....	428
12.4.3. Líderes e intención de voto en las Generales de 2008. ....	430
12.4.4. Líderes y la probabilidad de voto a partido.....	432
<b>PARTE 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN. ....</b>	<b>434</b>
<b>CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>435</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>447</b>



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza desde el enfoque del marketing político, aceptando que su encaje en la Ciencia Política es todavía precario y, en ciertas áreas de análisis, claramente intuitivo. Desde que a finales de la década de 1960 se formulase la posibilidad de que el marketing trascendiese a su originario campo económico-empresarial, en su proceso de expansión a otras áreas sociales, ha sido más habitual la referencia al marketing político como la espontánea y desestructurada aplicación de técnicas comerciales y publicitarias a la política como, efectivamente e *in stricto sensu*, la construcción teórica y la aplicación práctica de una metodología fiable derivada de esta área de conocimiento al campo de la política. Un síntoma de la mutua incompreensión que, hasta hace poco tiempo, mantenía bajadas las barreras de comunicación entre ambos campos.

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy, la Ciencia Política viene desarrollando crecientes intentos de roturación del campo teórico y metodológico para encontrar un modo en que la Ciencia Política y el Marketing puedan colaborar y, finalmente, aportar una nueva perspectiva al análisis de los fenómenos políticos. En este proceso, todavía en marcha, el marketing político ha posado su mirada en el análisis electoral. Allí es donde el marketing puede explotar, más y mejor, su perspectiva relacional; ayudando a la Ciencia Política a comprender las formas y contenidos en juego tras la relación dinámica y compleja que una persona cualquiera establece con la política en un sistema político competitivo democrático. La eficiencia del marketing en el análisis de las relaciones organización-entorno, especialmente en contextos dinámicos expuestos al cambio, es el principal campo de progreso en la elaboración de esta nueva área de trabajo para la politología.

Dentro del mercado electoral, la oferta política o el producto político –llámesele como se quiera, es un concepto todavía escasamente elaborado/operacionalizado. La fragmentariedad de la Ciencia Política que denunciaba Sidney Verba ha servido para que algunas de las dimensiones del producto político se hayan estudiado de forma independiente: los partidos políticos y las acciones políticas, especialmente. Otras de las dimensiones del producto político, como son el liderazgo político y los programas políticos, apenas cuentan con un trabajo estructurado y, cuando cuentan con él, la más de las veces se realiza considerándolas variables dependientes de alguna de las otras



dimensiones del producto. De forma que la oferta política, el conjunto integral de dimensiones que se sitúa en la base de la relación de la ciudadanía con la política, como veremos más adelante, permanece todavía pendiente de estructurar y elaborar convenientemente.

Esta investigación hace uso del marketing político para intentar un análisis integral de la oferta política y, así haciendo, afrontar el inicio de respuesta a algunas preguntas relativas a este concepto clave del análisis politológico. Si los factores que componen la oferta política son el partido político, el programa, las acciones realizadas y los líderes que lo representan; ¿cómo podemos estudiar las relaciones entre en cada sistema político general o contexto social concreto?, ¿cuáles son las relaciones que estos factores mantienen entre sí?, ¿existe algún factores preminente sobre los demás?, y si es así, ¿cuál es y qué tipo de relación mantienen con los demás?

Estas y otras cuestiones las orientaremos sobre el factor de la oferta política que, recibiendo una atención pública notable y creciente en la mayor parte de los sistemas políticos competitivos cuenta con una, en relación, menor definición: el líder político y el liderazgo que ejerce. Entre nuestros objetivos está el construir distintos modelos para observar el peso del liderazgo en el voto y, en el camino, comprobar si, efectivamente, el liderazgo tiene un peso relevante en la decisión de votar por una opción política concreta o no. A partir de aquí podemos poner en perspectiva el resto de factores que conforman la oferta política y comenzar a ver así cuáles son (si es que existen y son significativas) sus relaciones.

Para ello utilizaremos datos y compararemos resultados de las dos campañas de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) en las elecciones generales de 2004 y 2008. Los escogimos porque estos son los únicos casos en la historia reciente de la democracia española donde el candidato a la presidencia de uno de los partidos mayoritarios, y por tanto con el apoyo social suficiente como para optar con posibilidades al cargo, cuenta con una marca personal exclusiva distinta a la del partido que representa. Creemos que en un contexto de estas características, con el líder y sus atributos comunicativamente destacados en relación a lo habitual de otras campañas en España, se obtendrán resultados suficientemente significativos como para apuntar algunas conclusiones de interés para futuras investigaciones.

Antes de eso, realizamos una descomposición de los electorados de cada partido en cada campaña, segmentando sus principales grupos y observando sus bases sociológicas de apoyo. De esta forma podemos observar si el peso del liderazgo se podría relacionar, aunque esto ya sería producto de nuevas investigaciones distintas de las de esta tesis, con los grupos de apoyo de cada partido. En todo caso, aprovechamos esta segmentación explotando otro tipo de datos relativos a ellos: sus perfiles sociodemográficos y su comportamiento respecto a la información política. Hicimos así para analizar su distinto grado de sofisticación, y también para ver la comparabilidad (o no) de los distintos electorados de cada partido.

Antes de encontrarnos con estas cuestiones, tratamos temas teóricos relativos, en esencia, a tres áreas vinculadas a nuestra tesis y a nuestro objeto de estudio. Para comenzar, establecemos un marco general con los principales avances que han tenido lugar en la elaboración de una teoría y una metodología inherentes del marketing político y, por tanto, inherente a las exigencias y necesidades de la Ciencia Política. En este caso hacemos especial hincapié, por los fenómenos políticos que tratamos en esta tesis, en el comportamiento político y la decisión del voto, por un lado, y en el marco competitivo democrático y las campañas electorales, por otro lado.

A continuación, en la segunda parte relativa al producto u oferta política, ponemos el foco tanto en el liderazgo/líder político, en cuanto factor que más va a llamar nuestra atención, como en los cambios y tendencias estructurales que ha experimentado a lo largo de las últimas décadas el sistema democrático español. En concreto, nos vamos a fijar en la historia del sistema político y sus características y tendencias de cambio –poniendo el ojo en aquellas más relevantes y vivas en nuestro tiempo contemporáneo, como aquellos cambios que con igual significatividad o relevancia han influenciado en las fracturas políticas (cleavages/clivajes) en tiempo relevantes para el período de nuestra tesis.

En cuanto al líder/liderazgo, comenzaremos observando las teorías de la marca que desde el marketing comercial se han desarrollado, y su posible encaje en la Ciencia Política a partir de su problemática aplicabilidad en el análisis de los líderes políticos y, en concreto, en los casos concretos que nos ocupan del PSOE en 2004 y 2008. A continuación, desentrañaremos los distintos modelos que, fundamentalmente desde la Psicología de las Organizaciones o la Psicología del Trabajo, han servido para analizar el liderazgo en las empresas, así como su complicada traslación al análisis politológico. En el ínterin,

estableceremos los parecidos/diferencias entre el análisis del líder/liderazgo en los ámbitos económico-empresarial y sociopolítico.

Finalmente, en la tercera parte denominada “Marco empírico”, estableceremos de forma concreta nuestra metodología y técnicas de investigación, así como nuestras hipótesis, para avanzar luego en las conclusiones preliminares a partir de las cuales unas nuevas posteriores investigaciones podrían desentrañar, más y mejor, estas y otras cuestiones.

En definitiva, esta tesis ahonda en la conceptualización y la operacionalización del “producto político” u “oferta política” a partir de un enfoque del marketing político especialmente eficaz, aunque todavía poco elaborado en su desarrollo politológico, en su capacidad de análisis de la relación organización-entorno. De esta forma, a partir de los casos concretos de la candidatura de marca de José Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE en 2004 y 2008, se pretende analizar el peso relativo en el conjunto de la oferta/producto del candidato/líder, así como observar la construcción y comportamiento sociológico de los electorados de los distintos partidos. De esta forma, como dijimos, esperamos utilizar el enfoque del marketing político para apuntar unas primeras conclusiones sobre cuál es la construcción del producto/oferta política y su materialización en el período de campaña electoral para el comportamiento político de la ciudadanía en democracia.

## **PARTE 1. CIENCIA POLÍTICA Y MARKETING**



## CAPÍTULO 1. BASES COMPRENSIVAS DEL MARKETING POLÍTICO

El encaje del marketing como enfoque en la Ciencia Política tiene aún problemas importantes que afrontar tanto de carácter epistemológico como, en consecuencia, metodológico y operativo. La extrema divergencia de las posiciones entre quienes defienden la inherente e inevitable compatibilidad entre el ejercicio de la política en democracia y las técnicas de marketing (Newman, 1999), y aquellos que ven en este maridaje una causa para la corrupción de las normas epistemológicas del conocimiento científico e incluso para la perversión de la democracia (Savigny, 2008), siembra la duda sobre la potencia explicativa de las investigaciones surgidas en este ámbito. Duda a la que contribuye, además, el aún incipiente estado de desarrollo del marco conceptual y teórico del marketing político (O'Shaughnessy & Hennenberg, 2007).

De hecho, el contraste de la escasez de las bases teóricas del marketing político con respecto a las numerosas referencias empíricas, que se pueden obtener sobre sus métodos y/o técnicas, ha servido para fundamentar posturas referentes a su dependencia directa del marketing comercial y, en último término, de la ciencia económica. Una posibilidad de la que derivan cuestiones como la divergencia/convergencia entre la filosofía de los subsistemas sociales económico y político (Savigny, 2008) o las virtuales consecuencias negativas generadas con la introducción del marketing político en el funcionamiento de la democracia y para con el ejercicio de la ciudadanía (Sabato, 1981) (Gold, 1987) (Margolis & Mauser, 1989) (Jamieson, 1996).

Con el objetivo de presentar el estado, el contenido y la dirección de estas cuestiones, de forma que podamos situar convenientemente nuestra investigación en la disciplina en que se sustenta, y explicar convenientemente nuestro enfoque con respecto a todas ellas, este capítulo busca cumplir varios objetivos. Primero, repasaremos someramente la historia del marketing desde sus orígenes hasta hoy, haciendo especial hincapié en los avances y aportaciones que hicieron posible el desarrollo del marketing político. En segundo lugar, discutiremos y clarificaremos su definición; y observaremos la incorporación del marketing político a través de los partidos, apuntando e intentando resolver las confusiones existentes sobre el período a partir del cual podemos hablar *in stricto sensu* de marketing político. En tercer lugar, estableceremos, a partir del repaso a la bibliografía fundamental, el marco conceptual de trabajo sobre el marketing político en las sociedades

competitivas, y de forma especial en las democracias, que desarrollaremos en los capítulos siguientes. Y, finalmente, a la luz de lo antes visto, defenderemos el encaje del marketing político en la Ciencia Política, y la idea de que es un factor inherente al pluralismo y la competencia entre alternativas e, *in fine*, un productor de democracia.

### **1.1. La historia del marketing: una síntesis compleja de praxis y teorización.**

Siendo la actividad que conforma el núcleo del marketing el intercambio, y siendo éste un comportamiento inherente a cualquier organización social humana, resulta complicado precisar cuando y donde ha dado comienzo su praxis y su influencia en las sociedades (Lambin, 2003). Aún si consideramos estos principios restringidos únicamente al comercio de mercancías, podemos ver su aplicación ya en el siglo XV, en Inglaterra, a la venta de libros; o en la creación de los primeros grandes almacenes en Japón, en el siglo XVII; o incluso en la aparición de los primeros insertos publicitarios en prensa, en los periódicos estadounidenses del siglo XVIII (Rivera Camino & Garcillán López Rúa, 2012).

La dificultad de poder determinar con claridad qué es el marketing como -en consecuencia- la historia de la disciplina, y la necesidad de adoptar un criterio operativo que lo hiciese manejable tanto como concepto, como en cuanto unidad de análisis, ha llevado a los investigadores interesados en la década de 1980 a distinguir entre, por un lado, su práctica, y por otro, su estudio (Rassuli, 1988). En consecuencia, el momento y los términos concretos por los que nos referimos al “marketing” se han consensuado a partir de *su incorporación a* y desde *su tratamiento por* los currículos universitarios (criterio académico), respectivamente. Un criterio que sitúa el origen del marketing en la universidad norteamericana de los primeros años del siglo XX, más en concreto, en la Universidad de Michigan de 1902 (Bartels, 1988). En España habrá que esperar hasta 1984 para que las universidades incorporen el marketing<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El Ministerio de Educación y Ciencia, a través del Real Decreto 1888/1984 de 26 de septiembre, BOE 26 de octubre, institucionalizó el área de conocimiento de “Comercialización e Investigación de Mercados”, inscribiéndola en las ciencias económicas y empresariales. Aunque todavía de forma incipiente, ligado a un concepto pronto obsoleto de marketing, y ligado a un enfoque de venta, esta área es el antecedente académico del marketing actual, pues es a partir de ella desde donde se fue expandiendo y desarrollando hasta la actualidad.

En este sentido, la intersubjetividad surgida alrededor del inicio de su historia como disciplina sirvió para analizar el cambio/progresión conceptual de ‘marketing’, así como para articular su estudio; como muestran las clasificaciones disponibles (vid. Tabla 1.1).

**Tabla 1.1. Etapas en el desarrollo del marketing.**

	(Bartels, 1988)	(Munuera, 1992)	(Bigné, 1996)
Hasta 1900	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes
1900-10	Descubrimiento		
1910-20	Conceptualización		
1920-30	Integración	Período funcionalista (1945)	Preconceptual
1930-40	Desarrollo		
1940-50	Reflexión	Período preconceptual	
1950-60	Reconceptualización		
1960-70	Diferenciación	Período de definiciones formales	Conceptualización y ampliación del campo de actuación AMA (1985)
1970-80	Socialización		
1980-90	Concepto actual		
1990-hoy			

**Fuente:** adaptado a partir de Bigné<sup>2</sup> (1996)

Aquí, ante las diversas propuestas de evolución del concepto/disciplina de marketing, y para ser coherentes con los objetivos que nos marcamos en este capítulo, combinamos las etapas que distingue Bigné (1996), donde se reconocen los cambios conceptuales producidos a lo largo del tiempo, con las fases que identifica el trabajo seminal de Bartels (1988), centrado en la praxis del marketing. Observaremos, además, las distintas definiciones establecidas por la American Marketing Association<sup>3</sup> (AMA) a lo largo del

<sup>2</sup> Con respecto al trabajo original de Bigné -al que accedimos gracias a la referencia de los profs. de la Universitat Jaume I Miguel Angel Moliner Tena y Amparo Cervera Taulet- no incorporamos aquí la referencia a R. A. Kerin. El motivo es que su análisis y periodización se limitaba, exclusivamente, al análisis de los cambios en la conceptualización ya reflejados en *The Journal of Political Marketing*; resultándonos redundante e irrelevante a efectos de construir aquí una visión diacrónica de todo el origen y la evolución de la disciplina.

<sup>3</sup> La American Marketing Association (AMA) se crea en 1937 como resultado de la unión entre la National Association of Teachers of Advertisers (fundada en 1915) y la American Marketing Society (1931). Ambas agrupaban al profesorado y a los profesionales del marketing, respectivamente. La relevancia de la AMA proviene de su capacidad para agregar y promover el diálogo/consenso entre los profesionales, estudiosos y otros actores asociados, mediante sus distintos grupos de trabajo. En la actualidad, la AMA agrupa a más de 50,000 miembros de 92 países y tiene entre sus objetivos el contribuir al avance del marketing en la sociedad y el defender los intereses de los profesionales asociados.



tiempo. En las últimas etapas, obligados por el desfase temporal entre estas propuestas y la actualidad, realizaremos un análisis propio de los cambios experimentados en el período 1985-2010: recogiendo y contextualizando la última definición aprobada por la AMA desde aquella de 1985 (en octubre de 2007), e incorporando los últimos debates abiertos sobre su situación presente.

#### 1.1.1 Primera etapa: orígenes (hasta la década de 1920).

Los antecedentes académicos del marketing se sitúan en la Wharton School of Finance and Commerce (Universidad de Pennsylvania), primera de las veinte escuelas de negocios que se fundaron en los USA entre 1881 y 1910, y en las que se impartieron los primeros cursos de lo que entonces se conocía como las “industrias distributivas”<sup>4</sup>. El nacimiento del marketing surge desde la economía: a partir de una consideración del comercio como una actividad macroeconómica, y a través del análisis de los mecanismos organizativos de las empresas dedicados a la distribución de las mercancías desde el proceso de fabricación hasta su llegada a los puntos de venta.

La fase de “descubrimiento” implica el traslado definitivo de este enfoque hasta las facultades de economía. El marketing de entonces defendía que la mejora de las tasas de venta estaba directa y positivamente relacionada con el eficaz acceso del producto hasta el consumidor. La simple intervención y mejora de los canales de distribución implicaría un aumento de las ventas. Los métodos y formas de distribución eficaces, los criterios para su evaluación y la decisión de su uso, o cómo afectaba a esta decisión la creciente regulación federal, eran algunos de los contenidos de aquellos cursos universitarios de comienzos del siglo XX<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Aun siendo más exacto, evitamos utilizar el término *distributismo* para no confundir al lector con el enfoque ético-económico que, desde la crítica tanto al socialismo como al capitalismo, postula la equidad distributiva de los bienes básicos generados por los medios de producción privados entre el conjunto de integrantes de una sociedad cualquiera.

<sup>5</sup> A ella se dedicó, por ejemplo, el primer curso dedicado al marketing por una universidad: el que en 1902 impartió en Michigan el profesor Jones con el título de “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”.



La rápida industrialización y el fuerte dinamismo socioeconómico estadounidense<sup>6</sup>, junto con los difíciles momentos que atravesaba una Europa en guerra, ayudan a una pronta consolidación del marketing y a que ello tuviese lugar, antes que en ningún otro sitio, en los Estados Unidos de América. En este período no se articularía todavía un estudio sistemático del marketing según lo conocemos en la actualidad y con el que trabajamos aquí (Jones & Monieson, 1990). Sin embargo, ya hacen aparición obras destacadas como, por ejemplo, *Distribución de mercado* (1914), de Lewis Weld, que Bartels (1988) considera como la primera investigación científica en marketing; o en 1915 *Algunos problemas de la distribución*, de A. W. Shaw, primera publicación en emplear una conceptualización -que no definición- moderna de 'marketing' (Hunt & Goolsby, 1988) (Munuera, 1992).

Además de por el contexto socioeconómico, los siguientes avances se producirán consecuencia de la creciente influencia de los descubrimientos psicológicos en cuestión de motivación y comportamiento del consumidor, y su relación significativa con el aumento o disminución de las cifras de venta. En los comienzos, el consumidor era un factor ignorado: únicamente la capacidad de distribución de la oferta era la que influía en la posición competitiva. A raíz de estas innovaciones, el marketing se orienta cada vez más desde la distribución hacia la venta, iniciándose a finales de este período la investigación de las promociones de productos a través de los precios, buscando cuáles eran las variaciones del comportamiento de consumo respecto a ellas.

#### 1.1.2 Etapa preconceptual (1920-1960).

La fase de integración (1920-1930) continúa con un marketing centrado en la distribución, sobre todo en los procesos organizativos de las empresas y en el estudio de sus problemas funcionales y operativos. En cuanto al creciente enfoque de la venta, el interés principal residía en conocer los hábitos de consumo de los ciudadanos (qué quieren), el contenido de sus demandas y/o necesidades (qué querrían), y su respuesta

---

<sup>6</sup> A pesar de las crisis económicas que azotaron a los Estados Unidos de América en 1873 y 1893, consecuencia precisamente de la rápida expansión derivada de la recuperación interna del sistema socioeconómico tras la cruenta Guerra de Secesión (1861-1865), los USA alcanzaron, por ejemplo, el liderazgo mundial en la producción de acero en 1890. En este período coinciden, además, la adopción del patrón dólar-oro, en 1901, y la creación por el presidente Woodrow Wilson, en 1913, de la Reserva Federal (FED), y en 1914, de la Federal Trade Commission.

ante la distinta oferta de la propia empresa y de la competencia (cómo elegían mi oferta y no otra). La tipología de investigación predominante es el estudio de mercado, y la encuesta es la técnica más empleada; si bien todavía con una metodología rudimentaria. En el campo teórico se producen modestos avances, con la introducción de nociones como las de “marketing manager” o “marketing strategy”<sup>7</sup>. La empresa, principal actor de este período, sigue sujetando el marketing a sus procesos endógenos: el marketing mantiene su visión como actividad macroeconómica. El crack de 1929 tuvo, sin embargo, consecuencias en este sentido: el fracaso del sistema empresarial marca el declive del enfoque orientado a la distribución y favorece su orientación hacia la venta; una tendencia que se marcaría con más claridad a partir de la década (y en la fase) siguiente.

Durante los años 1930-1940 continúan el predominio de la investigación de mercados y la encuesta sobre otras investigaciones y técnicas -ahondando en los mismos objetivos de aquellas. La exigencia metodológica de este tipo de investigaciones y técnicas obliga, sin embargo, a una honda reflexión, de la que se derivan notables avances: se produce la introducción de métodos cuantitativos de carácter econométrico<sup>8</sup>; las contribuciones de otras disciplinas, como la física, la biología o las ciencias sociales, se introducen en el marketing a través de autores como Ralph Breyer, que desarrolla en concepto de ‘canal’<sup>9</sup>; Edward Chamberlain, profundiza la relación entre producto y venta; etc.

La disciplina da en esta década importantes pasos hacia una institucionalización autónoma con respecto a la economía: en 1934 se funda el *American Marketing Journal*<sup>10</sup>, publicación que articularía al núcleo de personas, reunión equilibrada de profesorado y profesionales en ejercicio, a partir del cual, en 1937, se fundaría la *American Marketing Association* (AMA, 1937)<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> El enfoque estratégico comienza a vislumbrarse en esta época. Por cuestión de utilidad y relevancia haremos mención suya en el punto siguiente y, sobre todo, en el capítulo 3 de esta tesis.

<sup>8</sup> Todavía en esta época muchas de las contribuciones al marketing procedían de investigaciones generadas en los departamentos de economía. De hecho, las enseñanzas universitarias de marketing continuaban asociadas a las escuelas de negocios o las facultades de Economía a las que, en gran parte si bien no como antaño, siguen asociadas hoy en día.

<sup>9</sup> Breyer, Ralph (1931): *Commodity marketing*, New York, McGraw-Hill. Analiza el canal de distribución de mercancías e innova su conceptualización al proponer que, más allá de la concepción clásica que lo concebía como un canal de única dirección desde la empresa al consumidor, poseía una potencial bidireccionalidad que las empresas deberían conocer y aprovechar convenientemente.

<sup>10</sup> A partir de 1936 cambiaría su denominación al nombre actual de *Journal of Marketing*.

<sup>11</sup> Uno de sus fines es el de promover el estudio científico del marketing, lo que se ha concretado en la organización y/o celebración de relevantes debates, conferencias y comisiones. En esta fase y en relación al avance metodológico, anotar que las propuestas hechas por el *Comité sobre técnicas de*

La IIª Guerra Mundial marca el período 1940-1950, con un ejercicio de la disciplina cuantitativa y cualitativamente mermado, reflejado en una continuidad casi lineal respecto a las fases pasadas. La reflexión metodológica, que permitió los progresos de la década precedente, adquiere ahora un cariz epistemológico: el marketing discute sobre su capacidad y potencial para aprehender la realidad. Alrededor de esta última cuestión giran, precisamente, las dos propuestas más significativas de esta fase. Paul D. Converse publica en 1945 *The development of the science of marketing*<sup>12</sup>, donde reflexiona sobre el carácter científico de la disciplina, propone unas más firmes bases metodológicas y reivindica -en la práctica- su autonomía con respecto a la economía. La segunda contribución es la visión holística del marketing de Duddy y Revzan<sup>13</sup> quienes en 1947, si bien desde un enfoque económico y monetarista, introducen una perspectiva organicista del marketing: una disciplina compleja, compuesta por distintos subsistemas y sensible a los cambios y transformaciones del entorno<sup>14</sup>.

La reactivación socioeconómica de postguerra marca el devenir de la fase de la “reconceptualización” (1950-1960), transcendental por la importancia de las novedades que trae consigo. Primero, el nuevo enfoque holístico facilita la incorporación de las contribuciones de otras disciplinas, favoreciendo la definitiva multidisciplinariedad del marketing<sup>15</sup>. Segundo, la consideración del entorno/ambiente de la actividad económica supone la aparición de las primeras reflexiones referidas a la responsabilidad social y las

---

*investigación* de la AMA se recogieron y publicaron posteriormente en la obra editada por Frederick Wheeler: “The technique of marketing research” (1937).

<sup>12</sup> Converse, P.D. (1945): “The development of the science of marketing: an exploratory survey”, *Journal of Marketing*, vol. 10, julio, pp. 14-23. Este breve artículo es considerado como la primera reflexión a fondo sobre las bases epistemológicas del marketing, su propuesta de uso de las técnicas de marketing lleva a que se le considere, además, el primer texto empírico que desarrolla la mercadotecnia actual. De la transcendencia de su contribución da idea el hecho de que de nombre al galardón anual que la AMA concede a aquellas personas que destacaran con su trabajo de forma más sobresaliente al progreso de la disciplina.

<sup>13</sup> Duddy, E.A. y D.A. Revzan (1947): *Marketing: and institutional approach*, New York, McGraw-Hill.

<sup>14</sup> La contribución de Duddy y Revzan va más allá de la reflexión metodológica, suponiendo la introducción de una nueva perspectiva y, por consiguiente, de nuevas concepciones hasta entonces inéditas. Por ejemplo, se considera relevante el ambiente y, por extensión, se expande una potencialidad de análisis hasta entonces limitada a la dimensión organizativa empresa. En la actualidad, este trabajo puede considerarse seminal del enfoque relacional del marketing que, centrado de forma general en el intercambio orientado a la satisfacción mutua, caracteriza al marketing postmoderno, así como en este nuestro trabajo.

<sup>15</sup> Trabajos que enfocaban el marketing desde otras disciplinas (como la psicología, la biología o la economía) ya los hemos visto con anterioridad, por lo que nos remitimos a aquellos para ejemplificar este punto. En todo caso, esta fase cuenta con la excepcionalidad de complementar o aunar estos enfoques en, además, una nueva orientación del marketing: la satisfacción del cliente.

consecuencias del proceso productivo<sup>16</sup>. Tercero, la progresiva pérdida de relevancia del enfoque dedicado a la “industria distributiva” y el mayor destaque de aquel dedicado a la venta, a través de la promoción, junto con las crecientes investigaciones en comportamiento y motivación del consumidor, reorientan definitivamente el marketing hacia la “satisfacción del cliente”<sup>17</sup>. Y cuarto, el marketing continúa siendo una función de exclusivo ejercicio empresarial, si bien comienza a situarse ya como una función transcendental: se crean departamentos específicos con una posición orgánica transversal<sup>18</sup>.

En la época de la “preconceptualización” asistimos a un tiempo de maduración y cambio intensivos, cuya más obvia consecuencia es el desarrollo de un marketing sensiblemente diferente: el marketing posee ahora una visión exógena, holística y multidisciplinar, distinta a aquella exclusivamente económica de la etapa anterior. Dentro de las funciones empresariales, el marketing alcanza una potencialidad global, no es ya un proceso subordinado a la función de distribución. La satisfacción del cliente es el objetivo principal del marketing, muy lejos de aquella relación positiva directa entre la distribución eficaz y el acto de compra. Y la reflexión epistemológica y metodológica severa, que caracterizó al período 1930-1960, contribuyó a una progresión notable en cuanto a la variedad y la calidad de las investigaciones. Un conjunto de avances que son, a su vez, resultado de lo vivido y causa primera de la apertura de una nueva etapa.

---

<sup>16</sup> Vaile, R.S.; E.F. Drether y R. Cox (1952): *Marketing in the american economy*, New York, Ronald Press.

<sup>17</sup> Alderson, W. (1957): “Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory”, in *The American Economic Review*, vol. 47, nº 6, pp. 1058-1060. En este artículo, Alderson entiende el marketing como parte de una teoría del comportamiento humano en la que la comunicación entre los distintos actores (empresarios y consumidores) en el sistema ambiental (mercado) genera conocimiento (oferta-demanda) y, en último término, satisfacción (resolución de necesidades). En estos términos debemos entender, por tanto, la “satisfacción del cliente” en esta época: como un objetivo derivado del comportamiento humano, pero materializado a través de su comportamiento económico (*homo economicus*) y exclusivamente en el subsistema económico (mercado) no –todavía– en la sociedad.

<sup>18</sup> Denison, Tim y Malcolm McDonald (1995): “The role of marketing past, present and future”, in *Journal of marketing practice: applied marketing science*, vol. 1, pp. 54-76. Recomendamos esta publicación para completar todo el presente apartado.

### 1.1.3. Tercera etapa: conceptualización y ampliación del marketing (1960-1985).

En 1960 culmina el camino que, desde 1958, emprendió la AMA con el objetivo principal de recoger, cristalizar e institucionalizar todos los avances producidos en una definición única y consensuada de “marketing”<sup>19</sup>:

“El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o el usuario” (Committee of definitions; AMA:1960).

La propuesta de la AMA no consiguió, sin embargo, congregarse el apoyo general: se percibe como una definición restrictiva, que no se ajustaba a la realidad, ni preveía las consecuencias de los cambios que el marketing estaba experimentando. Cruz Roche (1981) sintetiza en cinco puntos las bases del desacuerdo entre los avances producidos y el conservadurismo percibido en la definición de la AMA:

1. La práctica del marketing aparece todavía como una función exclusiva de las organizaciones empresariales; obviando otro tipo de organizaciones económicas y sociales, y el entorno –ambiental o de mercado- en el que opera.
2. El ejercicio del marketing se acota a un proceso de la función distributiva de bienes y servicios; en contra de lo que era experiencia común ya en la década de 1930.
3. Su acción se limita al vínculo entre el productor y la *commoditie*<sup>20</sup>. El cliente y su satisfacción quedan en segundo plano, en cuanto éste es el receptor pasivo de los bienes y servicios a cuya distribución el marketing contribuye.
4. Su relevancia dentro de la empresa se relega a un segundo nivel, obviando la función responsable de la planificación y la gestión de los procesos de venta que ya tenía atribuida entonces.

---

<sup>19</sup> Esta primera definición fue acordada por los académicos y los profesionales bien asociados bien consultados por la AMA y supone la primera definición construida a través del acuerdo colectivo, distinta substancialmente de las propuestas autorales individuales; como hasta entonces había sido la tónica general.

<sup>20</sup> El empleo de la forma anglosajona “*commoditie*” en lugar de las formas castellanas más comunes de ‘producto’ o ‘mercancía’, lo justificamos en que ésta refleja mejor la distinción industrial/no industrial que sus equivalentes en español. Pues, por ejemplo, mientras en lengua española una persona, una marca, o una idea sí serían productos, nunca podrían ser ‘*commodities*’.

5. La transacción es el núcleo del marketing<sup>21</sup> -no el intercambio, restringiendo su marco operativo a procesos y acciones de tipo financiero y/o monetario.

El debate surgido a partir de la disconformidad con el planteamiento de la AMA fue amplio en sus términos e intenso en el tiempo, generando múltiples reacciones que, la más de las veces, tomaron forma de manual (Buskirk, 1961) (Stanton, 1964) (Kotler, 1967) (Phillips & Duncan, 1969). Otras veces tomaron la forma de una nueva propuesta de definición (McCarthy, 1964). Y otras se articularon a través de nuevos enfoques y conceptos<sup>22</sup> (McCarthy, 1960). Detrás de todas estas líneas de discusión existía, sin embargo, un debate de fondo: aquel sobre si el marketing era un enfoque subordinado a la economía y entendido como actividad macroeconómica de naturaleza empresarial o, por otro lado, alcanzaba una cierta autonomía como área social, mostrándose capaz de ampliar sus márgenes más allá de su enfoque originario.

En este debate de fondo hay que enmarcar la contribución de Kotler y Levy (1969) sirvieron de puente entre la “fase de la diferenciación” (1960-1970) y la de la “socialización” (1970-1980), culminando las discusiones anteriores con una nueva propuesta: el traslado funcional del marketing desde la empresa hasta cualquier organización de la sociedad. Esta propuesta se sostiene sobre cuatro ejes fundamentales: (a) las funciones del marketing son por completo trasladables y compatibles con otros ámbitos exógenos a la empresa; pues (b) su independización progresiva para con la filosofía capitalista convierte en *adaptable* el marketing a ‘cualquier’ sociedad; y en consecuencia (c) ni el concepto de ‘transacción’ alcanza toda la realidad a la que el marketing se dirige, debiendo ceder el testigo al más amplio de ‘intercambio’; ni (d) la ‘commodity’ puede seguir viéndose como la única unidad de trabajo del marketing, pues también lo son las ideas, los valores o las personas.

---

<sup>21</sup> Desde aquí y en lo sucesivo consideramos “transacción” como el acuerdo de partes en el que media una contraprestación cualquiera, mientras que “intercambio” es la simple acción de cambiar una cosa por otra.

<sup>22</sup> McCarthy, E.J. (1960): *Basic marketing: a managerial approach*, Homewood, R.D. Irwin. En esta obra McCarthy desenvuelve su propuesta conocida como las ‘4Ps’ (product, price, place, promotion) o, más habitualmente, como ‘modelo de marketing mix’. Destacamos esta propuesta dada su transcendencia posterior y su actualidad, pues en el presente constituye una de las guías estratégicas más habituales para la toma de decisiones, la planificación y la gestión táctica de los recursos.



Kotler y Zaltman (1971) culminaron el proceso de ampliación, e inauguraron el camino de su “socialización”, al dar un paso más allá proponiendo la extensión del marketing a organizaciones no empresariales<sup>23</sup>. El ejercicio del marketing por parte de las organizaciones en la sociedad no sólo impondría límites –generados por la voluntad de las personas y grupos en que se articulan, también crearía responsabilidades para con ellos. Este tipo de responsabilidades recaerían no solo en las empresas<sup>24</sup>, sino en cualquier organización civil que actúe y persiga un objetivo en la sociedad. Y el marketing sería, entonces, una función transversal posible en cualquier organización, y aplicable tanto durante la persecución de sus particulares objetivos y fines, como durante el ejercicio de las responsabilidades comunitarias contraídas. Kotler y Zaltman etiquetan el marketing de las organizaciones no lucrativas como *marketing social*, al que definen como aquel dedicado al:

“diseño, la implementación, y el control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

El proceso de ampliación del marketing, y sobre todo las propuestas de profunda reorientación que constituían los trabajos Kotler/Levy y Kotler/Zaltman, provocarían lo que Bartels (1974) denominó una ‘crisis de identidad’: las propuestas transcendían el sentido funcional del marketing de tal modo que hasta se ponía en discusión su misma conceptualización. Con todo, pronto cristaliza un consenso alrededor de la validez de esta nueva propuesta (Nichols, 1974), alejada con claridad de sus orígenes en la economía.

La amplia aceptación de estos postulados no impide, sin embargo, que exista ante la magnitud tal cambio un más que previsible escepticismo. Bloom y Novelli (1981) afirman, por ejemplo, en su análisis sobre los diez primeros años del marketing social y

---

<sup>23</sup> Kotler y Zaltman introdujeron, por vez primera, el concepto de “marketing social”. Los más destacados de este trabajo es la defensa de una perfecta compatibilidad del marketing a un ámbito distinto del empresarial, y la consiguiente traslación de los elementos que configuraban su práctica –el marketing mix- a organizaciones como escuelas, iglesias, museos, etc.

<sup>24</sup> En 1972, Kotler definiría por primera vez el ‘marketing social corporativo’ como el conjunto de “las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo, y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.” En el presente, el concepto de “responsabilidad social corporativa” deriva de aquella primera noción.

la identificación de sus retos de futuro, que únicamente el marketing comercial *es real*: el marketing social sería manipulador, egoísta y perjudicial para la reputación del marketing <sup>25</sup>. Estas suspicacias se producen durante el debate sobre el grado de vinculación entre el marketing y el mercado, en la creencia de que la inextricable asociación de uno y otro marca sus límites y posibilidades de desarrollo.

Los procesos de (1) ampliación del marketing, (2) consolidación del marketing social, (3) reenfoque del marketing comercial y (4) reposicionamiento de la función del marketing en la empresa, son las principales novedades de esta etapa. Todas ellas conducen al marketing hasta nuevas formas, muy diferentes de aquellas de 1960, y lo fuerzan a iniciar un proceso de redefinición en el seno de la AMA que comienza en 1984. En este año un nuevo comité revisa las definiciones de marketing publicadas y ampliamente aceptadas desde 1957 hasta entonces, con el objetivo de proponer una nueva definición que incorpore los principales avances. La AMA presenta en 1985 la siguiente definición de “marketing”:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.” (AMA, 1985).

Cruz Roche (1990) anota las principales novedades de ésta con respecto a la definición de 1960, elaborando también una reflexión sintética sobre los avances que trajo consigo esta etapa:

1. La ampliación del marketing ha significado el desplazamiento de su actividad desde la “transacción” al “intercambio”: las transacciones son solo un tipo de intercambio de los posibles. Esta ampliación ha supuesto la captura de la transacción dentro de la noción de intercambio.

---

<sup>25</sup> El marketing social estaría enfocado, según ellos, a inducir de forma manipuladora la aceptación de ideas, en contra de un marketing basado en la distribución y venta de productos tangibles. La exigencia de un código ético riguroso para el ejercicio del marketing social lo hace sospechoso, en cuanto lo distanciaría del marketing comercial.



2. El enfoque de la distribución deja paso definitivo, a través de la importancia de la venta y la promoción, al de la satisfacción del cliente: es a este fin al que se dedica y orienta el marketing.
3. Con “organización” se permite la referencia amplia a cualquier tipo de estructura, tanto del ámbito económico-empresarial como de cualquier otro. La empresa deja de ser la única estructura organizativa viable.
4. El ámbito de actuación también se amplía, superando la estricta vinculación y dependencia del marketing con la economía. Su ejercicio deja de entenderse como vinculado a una actividad macroeconómica.
5. El marketing estratégico entra a formar parte del corpus teórico del marketing. Con la perspectiva estratégica se introducen nuevos métodos y técnicas de investigación vinculados no tanto al estudio del comportamiento y/o la motivación, sino al reconocimiento y el análisis del ambiente, el entorno competitivo o el estado interno de la organización.
6. El ‘modelo del marketing mix’ vertebró la práctica del marketing, sirviendo de intermediario entre el marketing estratégico y el táctico-operativo. El corpus teórico y conceptual se amplía. Los conceptos de “price, product, promotion and place” (modelo 4P), con su introducción en esta nueva visión, inician un proceso de adaptación que se proyectará hasta el presente.

Esta definición despertó también dudas relativas a su operatividad y manejo, por resultar teórica y compleja en exceso. Sin embargo, ésta sí contó con un amplio consenso alrededor de su capacidad explicativa y claridad<sup>26</sup> (Ferrell & Lucas jr., 1987).

#### 1.1.4. El marketing hoy: actualidad y tendencias.

En cuanto a la evolución del marketing posterior a la entrada en su (a día de hoy) etapa definitiva de desarrollo, encontramos tres progresos fundamentales a destacar. El primero corresponde a su “extensión” funcional y sectorial (vid. posterior), hasta permeabilizar la práctica totalidad de los sectores sociales. El trabajo de Kotler y Zaltman (1971) dejaba entrever, como consecuencia inevitable a la adopción de su reorientación general del

---

<sup>26</sup> Bartels (1988) denominó a la década 1980-1990, considerando la importancia de esta definición y sus consecuencias para la disciplina, como la fase del “concepto actual” de marketing.

marketing, la posibilidad de que en cualquier sector social –además del económico, y cualquier organización –con el casi exclusivo límite del coste de su adopción, tuviese la oportunidad de introducir el marketing en su relación con el entorno. Incluso, en una lectura radical de aquella propuesta, podemos llegar a inferir la cuasi-obligatoriedad del marketing: en cuanto posee la función de desarrollo y cumplimiento de las responsabilidades adquiridas con su entorno por cualquier organización de acción social. No es momento ni lugar para el análisis del contenido e implicaciones de esta propuesta, pero sí es necesario apuntar que la expansión del marketing se produce a partir de aquí y que, en consonancia con lo allí predicho, sí ha conseguido un alcance mayor incluso al inicialmente previsto.

El análisis de este proceso de extensión, que realizamos a partir de un recorrido general por la literatura disponible, nos lleva a señalar dos direcciones. La primera corresponde a una *extensión funcional*: el marketing continúa incorporando a su acervo todos aquellos conocimientos, métodos y/o técnicas que, a partir de disciplinas como la economía, la psicología, la sociología, la comunicología y la publicidad, o la ciencia política, le permiten afrontar en mejores condiciones el cumplimiento de sus objetivos. A esta dirección pertenecen campos como los del *marketing emocional* (Ries & Trout, 1981) (López Vázquez, 2007), el *marketing sensorial* (Renzetti & Lee, 1993) (Lindstrom, 2005) o el *marketing relacional* (Aaker, 1991) (Gale & Chapman, 1994) (Keller, 2001).

La segunda dirección corresponde a una *extensión sectorial*: el marketing se desarrolla en nuevos campos sociales a los que antes no tenía acceso, penetrando en organizaciones a través de los que se desarrolla, y siendo más incisivo en contextos de más elevada competencia organizativa. Casos ilustrativos de los distintos sectores sociales a los que el marketing ha conseguido extenderse son: el *marketing deportivo* (Mullin, et al., 1999) (París Roche, 2007), de *la moda* (Olmo Arriaga, 2005) (Tungate, 2005), o *los servicios públicos* (Sancho Royo, 1999) (Kotler & Lee, 2006), entre otras áreas.

La extensión ha permitido generar, a través de procesos de retroalimentación, un enriquecimiento epistemológico y un incremento del peso del marketing en la construcción de nuevos conocimientos, teóricos y empíricos, y la comprobación continua de su fiabilidad y validez. De hecho, como argumentaremos más adelante, el reto que el marketing político supone actualmente para la Ciencia Política, con el estimulante debate

que está teniendo lugar sobre su incorporación la politología, no es sino una consecuencia de este crecimiento. Todavía precario y poco definido, de acuerdo, pero que se ha mostrado suficientemente decisivo como para obligar a disciplinas sociales consolidadas a confrontar con él sus propuestas.

El segundo progreso es el cambio de paradigma que está experimentando el marketing. Su evolución epistemológica ha permitido el progreso desde un *paradigma tradicional*: enfocado hacia la venta en masa a un consumidor indistinto, poseedor de idénticas y constantes necesidades y demandas; a un *paradigma contemporáneo*: orientado hacia un consumidor individualizable y para el que poder crear una oferta lo más adaptable y plenamente satisfactoria posible<sup>27</sup> (Kotler, 1999). Actualmente, estamos inmersos en un momento de transición, en el que convive un marketing directo cuya creación de valor se orienta a segmentos o categorías, por un lado, con un marketing one-to-one (1x1) dirigido personalmente a individuos concretos, por otro.

Este progreso es posible sólo a partir de los cambios producidos alrededor de la idea de consumidor, cliente o ciudadano. Los conceptos de “ciudadano-cliente”, “prosumidor” o “apoderamiento”, a pesar de sus matices y diferencias, hacen referencia a un actor antes irrelevante cuyas demandas y necesidades se sitúan ahora en el centro del sistema económico-productivo, del sistema político y, por supuesto, del marketing. Los avances metodológicos, la aplicación de nuevas técnicas de investigación, o la aparición de nuevas áreas de conocimiento como la psicología política, han ido permitiendo afinar el retrato de los segmentos, los grupos y las personas en lo que se refiere a sus motivaciones y expectativas. El marketing, en su proceso de expansión, y a través de mecanismos de retroalimentación, ha aprovechado estos avances para consolidar su posición a través del mejor cumplimiento de su principal función: la creación de valor para personas distintas entre sí.

En relación con esto, y para evitar la pérdida de sentido y la capacidad de respuesta del marketing, aludimos a dos enfoques que aportan puntos de vista interesantes a su

---

<sup>27</sup> Anotar que, en este camino entre el “paradigma tradicional” y el “nuevo paradigma”, existe un “paradigma de transición” en el que tanto las necesidades/demandas como los clientes pueden segmentarse en categorías o perfiles. Esta segmentación, aún vigente, ayuda a ajustar la oferta y su valor al demandante de forma más exacta a como lo hacía el paradigma anterior.

personalización/individualización/atomización. En primer lugar, la sociedad red (van Dijk, 1991), (Castells, 2006) estructura en términos comunitarios el concepto básico de red social: una persona cualquiera difícilmente puede encontrarse aislada respecto a otras personas con las que establece contacto y/o influencia, de grado y dirección variables. Las redes delimitan la variabilidad de nuestras demandas y necesidades. En segundo lugar, los avances en los estudios de la racionalidad y la motivación han puesto en serias dificultades los enfoques basados en la teoría de la elección racional y el cálculo permanente basado en la maximización de la utilidad de las alternativas. Sin embargo, si bien han puesto encima de la mesa la existencia de comportamientos irracionales en teoría imposibles, no han hecho sino confirmar la igual predictibilidad de su aparición (Kahneman & Tversky, 1979) (Ariely, 2000) (Kahneman, 2012). El marketing no invalida en absoluto su capacidad de crear valor ante pautas de decisión irracionales si, como parece, son igualmente esperables.

El cambio de paradigma que actualmente está experimentando el marketing gira entonces, de forma principal, sobre un eje: el rol del agente perceptor de valor, y evoluciona desde la irrelevancia (no marketing), a la consideración de un ente masivo y uniforme (paradigma tradicional), y de aquí a ser un individuo relevante y con demandas y necesidades propias y compartidas (paradigma contemporáneo).

El tercer y último progreso, consecuencia de lo anteriormente expuesto, ha sido su reconceptualización. La AMA, con el objetivo de incorporar todos los avances producidos en estos últimos años, ha promovido la búsqueda de una nueva definición de “marketing”. Como en ocasiones anteriores, profesionales y estudiosos han colaborado en grupos de debate hasta la elaboración definitiva del texto que, aprobado por el Board of Directors en octubre de 2007, y vigente a día de hoy, afirma que:

“El marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para la creación, comunicación, distribución e intercambio de las ofertas que crean valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2007)

Como vemos, se consolidan los cambios del período 1960-1985, y se introducen nuevos elementos a considerar:

1. Conceptualmente, la definición tiene un marco predicativo mucho más claro y concreto que cualquiera de los anteriores disponibles: el marketing [alguien] [hace algo (a una oferta)] crea, comunica, distribuye e intercambia [que crea valor] [para alguien] los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. O sea: [alguien]+[hace algo (a una oferta)]+[que crea valor]+[para alguien]. El marketing se define como una función intermediaria que actúa sobre las percepciones subjetivas de los sujetos respecto al valor de una o varias ofertas desde un actor (el oferente) a otro (el que percibe el valor creado por el marketing en la oferta).
2. El ‘valor percibido’ es el indicador a través del cual se materializa la satisfacción del consumidor, cliente, socio o ciudadano con el marketing. La “satisfacción del cliente”, a partir de las limitaciones de campo a las que obligaba esta concepción, abre el foco a otros posibles actores, y precisa su consecución en la percepción o no de un valor durante o tras el ejercicio de las actividades y procesos colaborativos de “creación, comunicación, distribución e intercambio”<sup>28</sup>.
3. La nueva posición semántica de “intercambio”, una vez despojado de su exclusivo sentido económico anterior, lo sitúa como un proceso del marketing al mismo nivel que el de creación, comunicación o distribución. Tanto la distribución como el intercambio -anteriores conceptos en conflicto- están ahora subordinados con respecto a la creación de valor y la consiguiente generación de satisfacción.
4. La referencia anterior a los “individuos” y a la “organización”, extiende ahora el alcance del marketing hasta, en su margen más amplio, “la sociedad en general”. Si el proceso de ampliación del marketing se recogía con precisión en la definición de la AMA de 1985, el proceso de extensión se recoge también en la de 2007.
5. Finalmente, en cuanto el marketing es una función organizativa que intermedia entre dos actores, aun surgiendo exclusivamente desde el oferente, posee un claro cariz relacional: la creación de valor surge de la

---

<sup>28</sup> Hablamos aquí de “acciones y procesos colaborativos” en cuanto su ejercicio no es exclusivo del marketing: otras disciplinas participan en la ejecución de cualquiera de estas funciones.

coordinación de percepciones determinada a través del intercambio entre quien genera el valor y quien lo toma<sup>29</sup>.

## 1.2 El marketing político.

El consenso y la intersubjetividad capaces de delimitar, con mayor o menor precisión, qué es ‘marketing’ no han existido ni existen cuando del ‘marketing político’ se trata: el que no haya mecanismos, ni formales ni informales, para la búsqueda del consenso; la diversidad y relativa independencia de las disciplinas (la economía, la psicología, la comunicología, la sociología y la ciencia política) desde las que el marketing político se transforma en cuanto enfoque u objeto de análisis; o la aparente dependencia que el marketing político arrastra respecto a dichas disciplinas; han dificultado la autonomía necesaria en cuanto a su construcción epistemológica. Como también resulta de relevo el hecho de que el marketing haya llegado a la política a través de las empresas y asesores especializados en campañas electorales, más tarde de los partidos, y aún más tarde de la Ciencia Política.

Consecuencia de la confusión creada sobre su aterrizaje en la política, llegamos a la paradoja de oír hablar de marketing político antes incluso de que el marketing mismo se plantease siquiera la posibilidad de su ampliación más allá de la economía. El concepto de *marketing político* lo utiliza por vez primera Stanley Kelly Jr. en 1956 (Kelly, 1956), a partir de su estudio del *political adviser* surgido en los USA en la década de 1930<sup>30</sup>. Maarek anota su nacimiento y origen norteamericanos, y fija la aparición del marketing en la campaña presidencial republicana de Eisenhower en 1952 (Maarek, 1996, p. 27). Mientras que el marketing no concebiría una utilización no empresarial y alejada de la economía -como vimos- antes de la propuesta de Kotler y Levy de 1969. ¿Qué es,

---

<sup>29</sup> En todo caso, no se debe confundir el marketing con la consecución de la satisfacción. Como venimos diciendo, la “satisfacción del cliente” es una orientación para el marketing, un fin, cuya consecución en nada tiene que ver con que hayan existido o no acciones de marketing. En este sentido, cabe distinguir entre el “buen marketing”, que sí consigue una satisfacción, y el “mal marketing”, que no lo hace. Un razonamiento coherente, además, con el hecho de que el marketing no tenga que participar ni exclusivamente ni en la integridad de las funciones dirigidas a este fin; si bien esto no es lo común.

<sup>30</sup> Kelly, S. (1956): *Professional public relations and political power*, Baltimore, Johns Hopkins. En esta obra Kelly pretende explorar el desarrollo de la comunicación política estadounidense de la década de 1930 a partir de la relevancia que para la disciplina tuvo la existencia de la primera empresa dedicada a la consultoría para campañas electorales: Campaigns Inc.



entonces, el marketing político?, ¿desde cuándo podemos hablar de su existencia?, ¿podemos resolver esta paradoja conceptual satisfactoriamente?

Para responder a éstas y algunas otras preguntas básicas, primero, trabajaremos sobre las definiciones disponibles de marketing político para alcanzar, cuando menos, un punto mínimo de acuerdo sobre sus características definitorias principales. Después, trazaremos una historia breve del marketing político, deteniéndonos en la comparación entre el marketing como disciplina y su uso por los profesionales y partidos (si tal hicieron). Y en tercer lugar, explicaremos brevemente nuestros puntos de vista sobre las paradojas y preguntas esenciales del marketing político.

#### 1.2.1. En busca de una definición mínima.

La misma confusión existente a la hora de establecer un criterio coherente entre, por un lado, las exigencias epistemológicas del ‘marketing’, y por otro, su materialización real tanto en la teoría como en la práctica, se deja ver en las definiciones que -hasta ahora- existen de ‘marketing político’. Máxime si nos enfrentamos a un contexto en el que en “la abundante bibliografía que existe sobre la cuestión no hay apenas definiciones, ya que la mayoría de los autores se lanzan directamente a describir estrategias y técnicas” (Martín Salgado, 2002, p. 45). Cada autor construye, prácticamente, una definición particular diseñada desde la perspectiva propia de su disciplina de origen o de su tema de investigación, y que tiene su reflejo en las diversas denominaciones existentes: “political managment”, “packaged politics”, “promotional politics” o “comunicación política” pretenden guardar todavía una relación de perfecta sinonimia con “marketing político” (Scammell, 1999). En las definiciones disponibles existe, además, una variedad de amplitudes, criterios y precisión que las hace difícil de comparar.

A continuación expondremos una muestra representativa de las definiciones al uso, identificaremos sus aspectos relevantes, e identificaremos los puntos en común que nos permitan una conceptualización manejable de marketing político. Nuestra elección se basó en su inserción temporal en la actual etapa de la disciplina, su diversidad de enfoques y su pertenencia a distintos contextos socioculturales de origen.

Según estas definiciones, ordenadas cronológicamente, el marketing político sería:

“Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” (Luque, 1996, p. 9).

“El marketing político puede definirse como la aplicación de los principios y los procesos del marketing a las campañas políticas por los distintos individuos y organizaciones. Los procesos recogen el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de campañas estratégicas para los candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos de interés que pretenden influir en la opinión pública, intuir sus posiciones ideológicas, ganar elecciones y aprobar legislación y referéndums en respuesta a las necesidades y demandas de personas y grupos sociales concretos y seleccionados” (Newman; 1999:xii).

“Proceso que permite conocer las necesidades y las preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (Periáñez Cañadillas, 2000, p. 235).

“El marketing político sería el conjunto de las técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a unas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco Sáiz, 2003, p. 12).

“El marketing político se refiere al uso de las herramientas, los conceptos y los principios del marketing dentro de los campos del desarrollo de las políticas públicas, las campañas, y las relaciones internas en los partidos políticos y las organizaciones” (Lilleker, et al., 2006, p. 4).

En cuanto a sus defectos y divergencias, es evidente su circularidad: el marketing sirve de parapeto al que regresar para explicar este concepto, lo que connota una falsa sinonimia entre el marketing comercial y el marketing político<sup>31</sup>. Tampoco se coincide en qué sujeto ejerce el marketing, si es personal, organizativo o si ambos casos son posibles y en qué

---

<sup>31</sup> Como veremos en el siguiente punto de forma específica, o como vimos al referirnos a las críticas Bloom y Novelli al proceso de ampliación del marketing, esta pretendida analogía ha sido y es motivo de discusión. El marketing político traería consigo, como cualquier área del marketing distinta al comercial, se dice, una incorporación de una filosofía, ética y metodología incompatible y/o problemática con los ámbitos sociales en los que se inserta.



circunstancias. Incluso, bajo un marketing político organizativo, no queda claro si su ejecución es exclusiva de los partidos políticos o tienen cabida otro tipo de organizaciones del sistema político –instituciones, sindicatos, lobbies, etc. Ni hay acuerdo tampoco en cuál es el objeto del marketing político, pivotando las definiciones entre el juego de ideas, la transformación u adaptación de la oferta política, o el simple conocimiento del mercado electoral y la posición competitiva de los actores. Además, se detecta una escasa distinción de las dimensiones externa e interna del marketing (vid. punto 1.2.2.3.), sin que podamos saber con claridad si el marketing se corresponde a un proceso de planificación y/o de tratamiento de la información (dimensión interna), de un uso de determinado tipo de técnicas sobre un entorno y/o público concreto (dimensión externa), o todos estos procesos a la vez.

Esta diversidad es tan notable y llamativa que, creo, puede por sí sola reflejar la complejidad alrededor de la búsqueda de una definición válida de marketing político. Aún hoy, seguimos sin tener un atisbo de definición unificadora, siendo lo habitual que cada autor trabaje a partir de su propia definición sin reflexionar sobre sus términos ni someterla a un mínimo contraste.

Sin embargo, son sus puntos de conexión, el acuerdo implícito que las relaciona aún a pesar de su disparidad, lo que puede guiarnos en la búsqueda de un núcleo mínimo de sentido y de significado. En un análisis comparativo en profundidad observamos cómo se destacan de forma recurrente tres elementos: la existencia de un contexto de competencia entre alternativas, la necesidad de un análisis de quiénes tienen que decidir entre ellas, y la articulación de una estrategia capaz de crear un valor relevante en el actor receptor de la oferta por parte del actor oferente.

#### ***1.2.1.1. El contexto competitivo-electoral.***

El marketing estaría presente en sistemas políticos competitivos en los que organizaciones y/o candidatos diferentes representan a un *demos* a través de la articulación y/o defensa de sus legítimos intereses. De esta forma, al hacer hincapié en la dimensión competitiva interorganizativa, se produce un deslinde del marketing político de la teoría normativa democrática, dentro de la que habitualmente se incrusta. Si bien la

mayor competitividad de las sociedades democráticas las convierten en el sistema político donde más probable resulta su aparición. Por otro lado, la diversidad de estas definiciones nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas: ¿son los partidos las únicas organizaciones competitivas afectadas por el marketing en un sistema político cualquiera?, y la competencia en la que el marketing político hace acto de presencia, ¿tiene lugar de forma ilimitada en el tiempo o lo está sólo a la campaña?

En cuanto a la primera cuestión, la mayoría de los autores consideran el marketing político como una función organizativa, correspondiente de forma general (aunque no exclusiva) a los partidos, que se ejecuta en el contexto electoral, y que está enfocada, a través de la planificación de sus recursos y según sus oportunidades, a optimizar su competitividad: siendo eficientes en la captura del mayor número de votos posibles; medio necesario para la consecución de los objetivos y el cumplimiento de los fines de la organización –sean estos cuales fueren<sup>32</sup>.

En cuanto a la segunda, relativa al dispar contexto competitivo que asignan las definiciones, es pertinente aquí la consideración de los conceptos de “campaña permanente” y “marketing electoral”. La noción de “campaña permanente” (Blumenthal, 1980) ha abierto el contexto de contienda electoral a todo el ciclo político<sup>33</sup>, haciendo compatible el marketing con cualquier momento o período sociopolítico. Con “campaña permanente” designamos actualmente al conjunto de acciones comunicativas y/o de marketing desarrolladas a lo largo de todo el ciclo político durante el cual las distintas organizaciones, en un mismo nivel político-administrativo, desarrollan su trabajo con una orientación claramente electoral.

“Marketing electoral”, por su parte, proviene de una especialización del concepto de marketing político, limitándose a aquel desarrollado en el tiempo de la campaña electoral<sup>34</sup>. Esta especialización deriva de las mayores oportunidades para el desarrollo

---

<sup>32</sup> La consecución del mayor número de votos es el objetivo electoral habitual en muchas definiciones. Esta excesiva simplificación conduce a importantes equívocos, como pensar que el único objetivo de cualquier partido es ser la fuerza más votada. En el caso de los partidos marginales, extremos o temáticos someten a afirmaciones como ésta a una profunda consideración.

<sup>33</sup> Entendemos por “ciclo político” el conjunto de tiempo transcurrido para los partidos con actividad en un nivel de gobierno determinado desde el final de una convocatoria electoral (resultados provisionales) hasta el inicio de la siguiente (convocatoria electoral).

<sup>34</sup> Sobre el concepto de *campaña electoral* reflexionamos a fondo en el capítulo 2.

pleno del marketing político durante el período electoral y que, en la mayor parte de los casos, se encuentra regulada específicamente<sup>35</sup>. ¿Cuál es, entonces, el sema o el sentido que define en concreto a “marketing político”? Las definiciones, a este respecto, parecen confundir marketing político y electoral si bien aquí vamos a considerarlos sinónimos perfectos pues, al ser uno especialización del otro, y centramos aquí en el estudio de caso de una campaña electoral, tal distinción nos resulta irrelevante.

#### *1.2.1.2. El proceso de análisis del electorado.*

Un segundo elemento común es la presencia imprescindible del proceso de análisis de los electorados: el conocimiento de las opiniones y expectativas, demandas y necesidades, actitudes y comportamientos del electorado. Unas definiciones por las cuales sabemos que este “estudio del electorado” –como lo define Luque- está enfocado a “conocer las necesidades y las preferencias de los electores” (Periáñez Cañadillas) para conseguir su satisfacción a través de la oferta de “un candidato que personalice dicho programa [electoral y político-ideológico] y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco).

Una incertidumbre de estas definiciones es en la forma en cómo los partidos utilizarían el análisis de los datos. Las definiciones de Luque y Barranco son las que con más claridad no sólo destacan sobre cualquier otro elemento el proceso de análisis del “mercado electoral”, sino que también anotan su uso adaptativo: el partido construiría su oferta según las necesidades y demandas detectadas, para después personalizarla en un candidato y, todo ello, promocionarlo a través de la publicidad. Un reflejo de la circularidad que hemos comentado (vid. anterior).

Tampoco está claro cuál es el objeto de análisis del marketing político. De hecho, detectamos divergencias según provengan de un contexto sociocultural español: que se refieren al análisis de las necesidades y preferencias del electorado; o anglosajón: que si bien se refieren al análisis, lo vinculan de forma general con el fin del marketing.

---

<sup>35</sup> En la literatura científica el estudio de los distintos marcos reguladores ha formado parte de las distintas clasificaciones de los partidos en cuanto organizadores de campañas electorales (vid. punto 2.2.). En esta tesis trataremos el marco específico español cuando realicemos un análisis PEST sobre las condiciones del contexto político tanto de la legislatura como de la campaña.

Anteriormente ya nos referimos a la dudosa validez de vincular el marketing político, en exclusiva, a un contexto de campaña electoral. De la misma forma, no admitimos que un análisis político enfocado a la mejora de las relaciones organizativas con el entorno pueda limitarse, únicamente, al estudio del electorado. Por lo que, desde una consideración amplia del concepto, damos preferencia a las definiciones anglosajonas.

### 1.2.1.3. Marketing (político) y estrategia, más que dos conceptos independientes.

El tercer elemento común a estas definiciones deriva de su denotación como una disciplina empírica y factual, cuya forma y substancia parecen coincidir con “la aplicación de los principios y los procesos del marketing” (Newman) a “una oferta programática y de personas” (Luque) concretada a través de, en una forma genérica, “la aplicación de las acciones de marketing oportunas” (Periañez Cañadillas). El campo léxico de estas definiciones es suficientemente ilustrativo de lo que queremos decir, con la aparición de elementos como “aplicación”, “procesos”, “oferta”, “acciones”, etc.

Estos elementos, sin embargo, no nos parecen suficientes. Una vez más, encontramos una circularidad en la operacionalización y definición del concepto de marketing político. En relación con los dos elementos destacados anteriormente, creemos encontrar una preocupante intrascendencia de fondo en cuanto, a lo que se reduce el cuerpo común de las definiciones analizadas, es que las organizaciones, en *competencia mutua* dentro de un mismo entorno y afectadas por idéntico contexto, precisan del *análisis electoral* para poder decidir los principios, los procesos y las acciones que *van a aplicar* y la oferta que van a presentar para la optimización y el cumplimiento de sus objetivos electorales y fines políticos.

A ello debemos añadir la indeterminación resultante de comprobar que este significado coincide, con bastante exactitud, con el del concepto de *estrategia*<sup>36</sup> e, incluso, con su

---

<sup>36</sup> Optamos por la definición de la RAE que, a partir de su etimología originaria (del griego, *strategós*) dice que es el “arte de dirigir las operaciones militares” y, por extensión, también la “traza para dirigir un asunto” cualquiera. En este mismo sentido se manifiesta (Bracker, 1980), para quién el sentido y significado militar originario es la base para la comprensión de la estrategia en las organizaciones actuales; una vinculación posteriormente refrendada por (Frischknecht, 1984) a través de su comparación de definiciones de estrategia. Igualmente, (Hoskin, 1990) descubrió la relación entre la fundación y/o gestión empresarial en los EEUU y la formación militar de sus dirigentes. Finalmente,

concepción clásica: según la cual la incertidumbre del entorno competitivo se reduce o controla a través de su análisis racional y de, como consecuencia de éste, el diseño planificado del conjunto de acciones a largo plazo, internas y externas, que permitan a la organización maximizar sus beneficios y/o conseguir los resultados previamente establecidos como deseables –a través de un proceso de retroalimentación y de actuación similar al que estamos enunciando (Chandler, 1962) (Sloan, 1963) (Ansoff, 1965).

Las definiciones analizadas fijan, entonces, un marco heurístico clásico-estratégico-racional<sup>37</sup> que nos presenta un doble problema de conceptualización. Primero, el problema de no distinguir con claridad los conceptos de marketing y estrategia. Y segundo, en relación con el anterior, el problema de no contar todavía con una definición que, capaz de mostrar una exhaustividad y exclusividad de la que ahora carecen, además de su manejabilidad, nos permita seguir avanzando en nuestro objetivo de conseguir una definición para el marketing político. Ambos retos los afrontamos a continuación.

La delimitación de marketing y estrategia afronta dificultades que ya nos son familiares: la conceptualización y operatividad de ambos conceptos aún está en construcción, cuando no sometida a una fuerte crítica (Goddard, 1997) (Ghoshal, 2005) (Khurana, 2007) y/o revisión (Pérez & Massoni, 2009); en la literatura científica al uso es común el encontrarnos con un empleo inflacionario y estereotipado, recurrente e impreciso, sin acudir siquiera a su análisis y/o definición (Farrell & Wortmann, 1987) (Mintzberg, et al., 1998); e incluso, se ha llegado a afirmar que “sencillamente, no sabemos qué es la estrategia o cómo desarrollar una que sea buena” (Markides, 2000, p. 361).

En coherencia con este marco clásico-estratégico-racional, y sin afrontar todavía los déficits que hemos visto, la disciplina del marketing ha producido los términos de

---

los tratamientos contemporáneos del concepto confirman la existencia de una traslación entre aquel significado y las distintas perspectivas actuales existentes que recogemos aquí (Whittington, 2002).

<sup>37</sup> La idea clásica de estrategia, presente en las definiciones que estamos analizando, se introduce por primera vez a partir de la economía matemática y, en concreto, de la obra de von Neumann y Morgenstern (1944). Las premisas clásicas han sido identificadas por Mintzberg (1990) a través del estudio de textos clave y que podemos sintetizar en que: (a) la estrategia es un proceso racional, controlado y consciente; (b) su dirección corresponde al prototipo del *homo economicus*, perfectamente competente y responsable en el desarrollo de las competencias ejecutivas; (c) las teorías militares sostendrían el proceso estratégico como un input diseñado, desarrollado y articulado a partir de un proceso organizativo de toma de decisiones; y (d) la inteligencia y capacidad individual sería el factor central en el potencial y el alcance de la estrategia.

“dirección de marketing” o “marketing estratégico”<sup>38</sup>. Kotler y Keller (2006, pp. G-3) definen este concepto como “arte y ciencia de seleccionar mercados objetivo y de conseguir, mantener y aumentar el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior para el cliente”. A partir de una definición semejante, Navas y Guerras (2002) realizan una operacionalización que entiende la estrategia como un proceso dinámico organizado en tres fases principales: el análisis estratégico, la formulación de la estrategia y su implantación.

Llegados a este punto, y cuando nos es imprescindible dibujar una línea clara que distinga marketing y estrategia, la revisión de la literatura disponible nos permite afirmar que no existe conceptualización posible de *marketing* sin incluir entre sus semas aquellos que contiene la *estrategia*. Aún más, en el común de las definiciones de marketing político, estos semas constituyen el núcleo central de consenso. O, en otras palabras: toda función de marketing desarrollada por una organización política cualquiera exigirá, necesariamente, la existencia de una estrategia entendida como proceso y, por tanto, capaz de prever y ordenar la incertidumbre (análisis); asignar los recursos necesarios para, en base a las previsiones, cumplir los objetivos buscados por la organización (formulación); y diseñar, ejecutar y evaluar las acciones planificadas con los recursos disponibles (implantación).

Inversamente, no podemos concluir que toda estrategia implica siempre una acción de marketing. Esta diferencia en la relación marketing-estrategia es la base sobre la que podemos establecer una distinción provisional entre ambos conceptos. Para conseguirlo, hagámonos ahora las siguientes preguntas: ¿para qué necesita el marketing a la estrategia, qué le aporta?; si vaciamos al marketing de sus elementos estratégicos, ¿qué es lo que nos queda?, ¿cuál es el núcleo esencial de la definición del marketing, desprovisto de sus semas estratégicos?

Para nosotros, en esta tesis, el factor nuclear es la orientación al cliente, en términos del marketing, o la orientación al ciudadano, en términos del marketing político. Las organizaciones políticas, en el proceso de ampliación experimentado por las democracias

---

<sup>38</sup> Estas son solo dos formulaciones posibles de un concepto con múltiples formas en la literatura científica al uso. Con todo, su significado permanece invariable por lo que nuestro tratamiento del concepto mantiene el rigor exigido.



pluralistas a lo largo del siglo XX, han debido afrontar retos de implantación sobre unas bases sociológicas en movimiento y fragmentación<sup>39</sup>. El marketing, en cuanto ofrecería una respuesta ante las incertidumbres generadas por este contexto, ha sido una función crecientemente incorporada por las organizaciones, sobre todo partidistas, y aplicada de forma constante a lo largo del tiempo.

Haciendo así, distinguimos con claridad entre (1) el *proceso estratégico*, aquel que distinguen Navas y Guerras (2002) como proceso polietápico (análisis, diseño e implementación) de tratamiento de información y orientado al interior de la organización; (2) la *estrategia*, entendida como la planificación de recursos resultado de la información obtenida del proceso estratégico, y gestionada con el objetivo de reducir la incertidumbre en la toma de decisiones; y (3) el *marketing*, la función externa que, comprendiendo al proceso estratégico y la estrategia, se orienta al exterior de la organización con el objetivo de construir relaciones de intercambio entre la organización y su entorno, a partir de la creación de valor y la persecución de la satisfacción mutua.

#### 1.2.2. El marketing político en la praxis de las organizaciones políticas.

En los Estados Unidos de la década de 1930 apareció por primera vez una agencia de publicidad dedicada a asistir a los partidos en su gestión de las campañas electorales. Varias novedades parecen insinuarse ya en este período: (a) un partido acude por primera vez fuera de su organización para coger lo que, hasta entonces, era una responsabilidad exclusivamente interna; (b) el ambiente social está experimentando cambios con respecto a la etapa en la que no era necesario recurrir afuera de la organización; (c) estos cambios implican novedades en el diseño organizativo de los partidos y, en concreto, en cuanto a su forma de relacionarse con el ambiente.

---

<sup>39</sup> En el caso concreto de los partidos políticos, la transición de este proceso se puede representar con bastante exactitud a partir del análisis de sus cambios estructurales-organizativos. A través de una perspectiva diacrónica y unificadora, recomponiendo las distintas tipologías conocidas hasta entonces, Gunther y Diamond (2003) proponen una nueva tipología que, de forma coherente con este proceso, distingue entre los partidos de notables, de masas, étnicos, electoralistas y movimentistas. Este trabajo, como sus también conocidos antecedentes, se basan en una coherencia entre las transformaciones de la sociedad y los cambios experimentados en el seno de las organizaciones sociopolíticas, consecuencia de los procesos generales a los que hacemos mención.



La orientación externa del partido apenas podía intuirse, pero comenzaba a ser ya una necesidad. En esta misma dirección nos llevan otras tendencias encaminadas a, como en el caso de las agencias, introducir racionalidad y predictibilidad en la relación con el ambiente. En 1933 nace Gallup, una empresa de encuestas que, aplicando de forma pionera métodos cuantitativos y a través de encuestas representativas, sería quien estimase con acierto, por vez primera, el resultado de unas elecciones: las elecciones presidenciales de 1936<sup>40</sup>.

Sobre las inteligentes intuiciones que en comunicación pública avanzó Walter Lippman en su obra ya clásica *Public Opinion* (1922), y con el clima propicio que para los investigadores europeos alejados de los aires del período de entreguerras había conseguido generar la universidad norteamericana, las décadas de 1920 y 1930 acogieron los primeros avances importantes en investigación social aplicada; en concreto a partir de la Escuela de Chicago. Esta atmósfera de trabajo innovador y avance científico fructificó extraordinariamente en la década de 1940, siendo el trabajo de Paul Lazarsfeld y otros, *The People's Choice* (1944), la piedra angular de una línea de trabajo que abría de eclosionar y ramificarse extraordinariamente desde entonces hasta nuestros días.

Los partidos políticos no sería hasta mucho más tarde cuando empezasen a incorporar estos avances a su trabajo. De hecho, durante todo este período inicial, los partidos acudirían a agentes externos para desarrollar una comunicación más intensiva y diversificada<sup>41</sup>. Pero en ningún caso estaría presente ni la orientación externa que implica la adopción del marketing, ni si quiera la introducción de elementos estratégicos de mejora en el conocimiento del ambiente social. El primer uso de un método de investigación social por un partido cualquiera para su toma de decisiones fue el Partido Demócrata, en 1960, para la campaña presidencial del senador por Massachusetts John

---

<sup>40</sup> El caso de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1936 resultó significativo en cuanto enfrentó los métodos tradicionales de análisis de comportamiento electoral, puestos en práctica por la revista *Literary Digest*, que preveían la victoria del candidato republicano Alf Landon, y los nuevos métodos que entonces comenzaban a surgir, que la empresa de encuestas Gallup introdujo de forma novedosa, y que previó acertadamente la victoria del candidato demócrata Franklin Delano Roosevelt.

<sup>41</sup> Esta comunicación se limita, en exclusiva, al uso de la propaganda y la publicidad política. En esta tesis, en contra de lo que es habitual, distinguimos ambos conceptos al entender por propaganda la comunicación característica de los escenarios totalitarios y de los períodos de conflicto, mientras que la publicidad es propia de entornos de competencia. El estilo persuasivo, el uso de la demostración, el argumento o la retórica es exclusiva de la publicidad.

Fitzgerald Kennedy; pasaron 24 años desde aquella primera encuesta de Gallup hasta que su uso penetró -tímidamente- en los partidos políticos.

En base a la combinación de cambio social, avance científico y extensión de los medios de comunicación de masas, autores como Maarek (1996) han visto en el ínterin que va desde 1952, año en el que la televisión se encontraba ya en el 42% de los hogares norteamericanos -y creciendo- y se recurrió por primera vez a la publicidad política<sup>42</sup>, y 1960, año de este primer uso de las encuestas en la decisión de las estrategias partidistas, el período de maduración del marketing político. Admitir como cierta esta interpretación es olvidar la distinción que trazamos entre estrategia y marketing: si bien sí es cierto que se empieza a interiorizar y a adoptar una gestión estratégica por parte de la organización partidista, no existen aún atisbos de la orientación externa que caracterizará aún bastante más tarde el uso del marketing.

La publicidad política ha sido la forma a través de la cual los partidos se han comunicado con su ambiente, principalmente, durante las décadas de 1960 y 1970, y la promoción (ni si quiera la venta) su objetivo. Un período éste en el que la comunicación continuó orientada hacia el interior de las organizaciones políticas y mantuvo, prácticamente, los esquemas que se utilizaban ya en la campaña de Eisenhower de 1952. No siendo por la relevancia de las innovaciones introducidas en las formas de los medios de comunicación, sobre todo por la extensión de la televisión, la continuidad de estos años no aporta mayor novedad ni merece adicional comentario.

La que nosotros consideramos, efectivamente, la época de maduración del marketing político se produce en un período que transcurre entre el final de la década de 1970 y la

---

<sup>42</sup> Rosser Reeves, publicista y asesor principal del candidato presidencial republicano, Dwight Eisenhower, fue el autor de la primera campaña en utilizar la publicidad política porque, a diferencia de que ocurre con la propaganda, “las técnicas que utilizó eran estrictamente publicitarias y su mensaje central (I like Ike, ‘Me gusta Ike’) estaba completamente desprovisto de carga ideológica. Para consternación de Ike Eisenhower, fue el primer presidente vendido como si se tratase de un detergente” (Equizábal, 2007, pp. 33-34). Materiales sobre esta campaña se pueden consultar en red a través del siguiente link: [http://www.pbs.org/30secondcandidate/from\\_idea\\_to\\_ad/collection/31.html](http://www.pbs.org/30secondcandidate/from_idea_to_ad/collection/31.html) (visitado el 10/09/12).

El utilizar como criterio para la periodización, por lo general y en la mayoría de los autores, el estilo de las campañas electorales presidenciales norteamericanas guarda relación directa con lo dicho anteriormente respecto al contexto norteamericano como el más propicio para la aparición del marketing. Dentro suyo, la campaña presidencial es, dada su transcendencia, la elección política en la que los partidos, más probablemente, introducirán las más importantes innovaciones y afrontarán, por tanto, los cambios más significativos. Por todo ello, seguiremos nosotros, de aquí en adelante y cuando sea necesario, aplicando este mismo criterio.

primera mitad de la década de 1980. Varios son los factores que, coincidentes en este período, y coherentes con el marco teórico que estamos desarrollando, confirman nuestra hipótesis, a saber: (a) una tercera ola de democratización que extiende y consolida nuevos contextos pluralistas y, por tanto, de competición abierta entre élites políticas (Huntington, 1991); (b) un significativo avance, en las democracias avanzadas, de los cambios que provocan una mayor fragmentación social en sus comunidades políticas (Rose & McAllister, 1990) (Popkin, 1991); (c) un desarrollo de las comunicaciones capaz de permitir, ahora sí, la construcción de una nueva organización social en forma de red y de ámbito crecientemente global (van Dijk, 1991) (Castells, 2006); y (d) la influencia de un marketing comercial que, también en esta época, comenzaban a substituir la filosofía de promoción por la de la venta, y cambiar de paradigma hacia el actual del intercambio.

En este período confluyeron, por tanto, las circunstancias necesarias para (1) ampliar los contextos disponibles de competición política; (2) acelerar las condiciones que hacían necesaria una orientación externa, en las democracias consolidadas, de las organizaciones políticas; (3) construir la estructura comunicativa a través de la cual retroalimentar y estimular la competencia política; y (4) ayudar al marketing político a compatibilizar su paso con el del marketing comercial en un cambio de filosofía.

A la vista de esto, nuestra tesis es que la incorporación del marketing a las organizaciones políticas derivó de la extraordinaria transformación que, en el tiempo de unos pocos años, experimentó la estructura competitiva política, en general, y partidista, en particular. Los fenómenos políticos que consideramos fundamentales provocaron en las organizaciones la necesidad de un cambio organizativo. Este cambio consistió, entre otros factores, en la incorporación del marketing al organigrama; poseía ya entonces la experiencia comercial suficiente y la orientación externa necesaria como para permitir afrontar con garantías estos retos.

En términos prácticos, elaboramos un esquema que compatibiliza los cuatro períodos de Kotler y Armstrong (1996) para la incorporación y aplicación del marketing político en la actividad de las organizaciones, con nuestra interpretación sobre su efectiva introducción en los partidos políticos (vid. Gráfico 1.4.). En azul claro destacamos el único período a partir del cual, creemos, podemos hablar de marketing político.

En cuanto a la periodización que realizamos, la filosofía de venta se inicia con la campaña presidencial de Ronald Reagan, y la filosofía de marketing llegaría con la campaña presidencial de Bill Clinton. En cuanto a la campaña de Reagan, su campaña de 1980 no sólo empleó de forma estratégica la información compilada sobre el ambiente social si no que, además, se utilizó para la configuración de un mensaje, y la construcción de la imagen de un candidato que lo representase, capaz de traspasar las fronteras de la lealtad partidista y provocar, en consecuencia, un realineamiento político y electoral<sup>43</sup> (Drew, 1981). La relación organización-ambiente ya no se basó en un esquema comunicativo unidireccional, centrado en un núcleo semántico-político invariable y dirigido únicamente a los grupos sociales leales o próximos a ese mensaje nuclear. El intercambio y la equidad de la relación provocaron variaciones en la comunicación, generando respuestas positivas de grupos sociales antes impensables<sup>44</sup>.

**Gráfico 1.1. Periodización de la incorporación del marketing a los partidos.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (1996)

El período de “filosofía de marketing político”, que abarca desde el año 1992 hasta hoy, es el que consideramos como la definitiva, sistemática e integral introducción del

<sup>43</sup> Concepto definido por Schattschneider (1960) y elaborado por posteriores contribuciones (Key, 1955) (Burnham, 1970) (Sundquist, 1983), se encuentra en la actualidad sometido a discusión por Mayhew (2002). Mayhew deconstruye la teoría en quince afirmaciones, que analiza separadamente en su corrección y validez, concluyendo que la defensa de un realineamiento periódico a causa de la acumulación de tensión política carece de fundamento teórico y respaldo empírico.

<sup>44</sup> En su análisis de la campaña de Reagan, Drew (1981) da cuenta de cómo se elaboraron mensajes y establecieron contactos con grupos sociales que, sobre el papel, constituían parte de la base electoral del candidato demócrata, Jimmy Carter. Entre estos grupos destacaron, por compartir fe con Carter, los católicos baptistas y evangélicos.

marketing en la praxis competitiva de los partidos políticos. La campaña presidencial de William Jefferson Clinton, hasta entonces gobernador del estado de Arkansas, introduce de forma expansiva, y en coherencia y colaboración con las demás funciones de la organización de su campaña, así como en la posterior gestión de su gobierno al frente de los Estados Unidos, una orientación a la ciudadanía tanto de su mensaje, como de su acción política.

Del dominio público es, por ejemplo, el uso intensivo por su parte, tanto en período electoral como desde el gobierno, de las tracking polls y de los focus groups, con la intención de adquirir información que poder utilizar, después de procesada, de forma estratégica –planificando y disponiendo recursos en respuesta a los resultados obtenidos (Penn, 2007). La orientación hacia la ciudadanía, y por tanto la presencia del marketing político, se observa en el establecimiento de un diálogo organización-ambiente enfocado a, a través de la interacción y el intercambio intensivos, e incluso mediante los mecanismos de retroalimentación propios e inherentes al sistema político, generar valor y crear satisfacción mutuas a través de la acción política (Woodward, 2004).

Además, tanto en el caso de Ronald Reagan como en el de Bill Clinton, la aparición del marketing, y por tanto la creación efectiva de un valor mutuo en un contexto de competencia, tuvo un efecto similar: la ampliación del apoyo electoral a través de votos obtenidos por la satisfacción de aquellos que, aun sin mantener una relación de fidelidad o proximidad con el mensaje nuclear de la organización, valoraron positivamente la política desarrollada y convirtieron esa satisfacción en un voto (vid. gráfico 1.1.).

La periodización que proponemos, y que venimos de exponer, sabemos que está centrada en el contexto estadounidense y que, por tanto, es preciso expandir a otras realidades<sup>45</sup>. La intencionalidad de nuestra aportación no es, sin embargo, la de crear una categorización más o menos inclusiva, sino la de formular, a partir de una inédita perspectiva holística, una propuesta capaz de integrar la filosofía del marketing político, con la praxis efectiva de las organizaciones políticas –de forma específica los partidos políticos en contextos de competencia.

---

<sup>45</sup> Para conocer nuestra posición a este respecto, vid. nota 55.

El resultado de esta propuesta, que nos lleva a hablar de marketing político en las organizaciones políticas solo a partir de 1980 y, de forma integral y sistemática, por tanto coherente con el paradigma del marketing y no como un simple recurso organizativo más, a partir de 1992. Una conclusión que matiza o contradice, como veremos en el segundo capítulo, las propuestas realizadas hasta ahora en base a criterios exclusivamente comunicativos, y resuelve las paradojas sobre el proceso de ampliación del marketing y su expansión a la actividad política.

### 1.2.3. El marketing político ¿hacia dónde se dirige?

El cambio de paradigma que el marketing está experimentando compone una imagen de esta transición, en la literatura disponible, todavía demasiado fragmentaria. Como hemos visto, la definición autoral del marketing y el marketing político, o el excesivo peso de su origen y vinculación a las organizaciones empresariales, han sido más obstáculos que ayudas a la hora de definir qué es el marketing; más todavía si queremos saber en qué dirección progresa su desarrollo. Nuestra intención en este punto es acercarnos lo más posible a un cuadro general y actual del paradigma contemporáneo del marketing que, aún en construcción, sí deja bien claro su definitiva independencia de la economía, así como su voluntad de incorporarse –como un enfoque social más– al estudio de las relaciones entre las organizaciones y su entorno. El primer paso es ver las diferencias que se están configurando con respecto a las etapas anteriores (vid. Tabla 1.2.).

<b>Tabla 1.2. Avances desde el <i>marketing</i> clásico al <i>marketing</i> contemporáneo.</b>			
	<b>CLÁSICO</b> <b>Hasta década 1950</b>	<b>MODERNO</b> <b>1950-1990</b>	<b>CONTEMPORÁNEO</b> <b>1990-actualidad</b>
<b>Objetivo</b>	Distribución/Stock	Venta/Beneficio	Intercambio/Satisfacción
<b>Orientación</b>	Empresa (interna)	Consumo (int-ext)	Sociedad (externa)
<b>Relación con...</b>	Punto de venta	Consumidor	Ambiente social
<b>Retroalimentación</b>	Stock	Cifra de ventas	Satisfacción
<b>Enfoque</b>	Homo Economicus	Racionalidad limitada	Conductual
<b>Comunicación</b>	Impresa	Audiovisual	Audiovisual + NTIC
<b>Uso</b>	Marginal	Promocional	Integral
<b>Idea social</b>	Masa	Cleavage	Segmento y/o Individuo

Fuente: elaboración propia



El cambio de orientación ha traído consigo el cambio, también, del objetivo que la función del marketing ha debido cumplir en las organizaciones, partiendo de la distribución de las mercancías, y pasando por su promoción, hasta el crear satisfacción en el entorno a través de la organización. La mayor orientación exterior y la, por consiguiente, mayor relación con el ambiente, también han tenido consecuencias en el enfoque a partir del cual la organización busca iniciar una interacción de intercambio: pasamos de la racionalidad extrema, en la que todo juicio estaba regido únicamente por las opciones conocidas/disponibles y la lógica como única guía de juicio, a un enfoque conductual donde la incertidumbre ejerce de condicionante para la valoración y toma de decisiones tanto estratégico-organizativas como personales-valorativas.

Los cambios producidos en las sociedades avanzadas también se ven reflejados en el marketing. La creciente fragmentación y especialización social ha transformado la idea del marketing desde un concepto de masa uniformemente racional y homogéneamente susceptible a los mensajes de las organizaciones, a una proyección particular en la que el marketing acepta que cada individuo posee una forma propia de valorar y decidir sobre las ventajas y potencialidades de establecer una relación de intercambio con una organización cualquiera.

El nuevo objetivo del marketing como función orientadora de las relaciones organización-entorno se define con la construcción progresiva de una episteme a través de marcos teóricos y metodológicos que le permiten concretar y materializar su orientación externa. Las Ciencias Sociales, en cuanto tienen como objetivo el estudio en perspectiva de las relaciones sociales, son el marco epistemológico adecuado y lógico al que el marketing acude para poder cumplir con su objetivo particular. Pero, ¿cuál es este objetivo?

El intento de responder a esta pregunta ha creado no poca confusión. En cuanto la función del marketing está integrada *en* y al servicio *de* las organizaciones, se le ha achacado tradicionalmente tanto la reproducción de los objetivos que la organización pretenda, como la única dirección hacia los fines que la organización persiga.

La influencia que se le presupone al marketing no es sino consecuencia de, por un lado, la capacidad de influencia de la organización, y por otro lado, de las intenciones que la organización persiga con el uso del marketing. Indudablemente, el ejercicio de una



función organizativa que sirve de canal de relación con el ambiente social tiene no sólo capacidad de influencia, sino también una gran responsabilidad para con las consecuencias (perseguidas o no) de su intervención. Por ello, debemos dar la razón a aquellos que consideran la ética como una variable a considerar en cuanto al ejercicio del marketing. Con la salvedad de que la ética es relevante para todas las organizaciones y no exclusivo, como era crítica original de las organizaciones sociales o no empresariales.

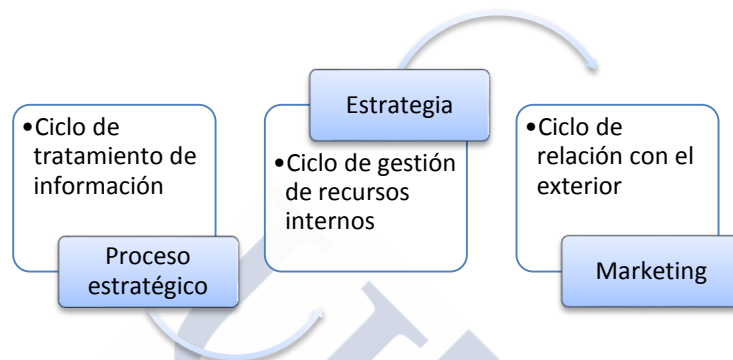
El proceso de retroalimentación del marketing, en su recepción de estímulos desde el ambiente social con el que interactúa, nos aporta también conclusiones interesantes sobre el marketing contemporáneo. En primer lugar, la satisfacción del ambiente desecha por fin el “producto”, sea su distribución o su venta, como eje del marketing. En segundo lugar, consecuencia de lo anterior, la producción y el producto ya no son las vías a través de las cuales la organización se comunica o relaciona con el ambiente, y sí la creación de satisfacción. Tercero, el paradigma del marketing contemporáneo es relacional, y por tanto está sometido a una transformación más dinámica que un paradigma comercial, sometido a las reglas únicas de la compra-venta. En resumen, el marketing contemporáneo evolucionó desde el “tengo un producto, ¿cómo puedo venderlo?” al “tengo una relación con un cliente, ¿cómo puedo hacer para satisfacerlo y que siga prefiriéndome?” (Punset, 2008, p. 137).

Nosotros, en esta tesis, comprendemos el marketing como una función organizativa configurada por tres ciclos (vid. Gráfico 1.2.): tratamiento de información con fases de análisis, diseño e implementación (proceso estratégico), gestión de recursos (estrategia) y relación con el exterior (marketing); imprescindibles y mutuamente necesarios para el potenciar de relaciones de intercambio por parte de la organización y su ambiente. En cuanto la satisfacción ejerce de mecanismo de retroalimentación, podemos inferir que es el intercambio (o la no existencia de él) el objetivo y la satisfacción el fin que espera la organización del marketing.

El entendimiento de lo que es el marketing supone la comprensión, entonces, de la forma en que las organizaciones se relacionan e interactúan con su ambiente social. Por consiguiente, el trabajo de análisis del marketing es otra dimensión, cada vez más necesaria, de estudio de las organizaciones, en cuanto puede ayudar comprender: los objetivos y fines de la organización; sus mecanismos de relación con el ambiente; sus

técnicas de gestión de recursos; etc. En definitiva, el marketing contribuye también a la mejor comprensión de la sociedad a través del estudio de sus actores –fundamentalmente organizativos- y el significado de sus relaciones, con especial énfasis en aquellas de intercambio.

**Gráfico 1.2. Esquema cíclico de la función del marketing.**



**Fuente:** elaboración propia

Como área de trabajo e investigación social, sin embargo, aún permanece pendiente el desarrollo de una conceptualización capaz de definir con precisión qué puede aportar el marketing de más y de valor con respecto a lo que aportan las demás Ciencias Sociales. Al trabajar sobre la evolución del marketing, e incluso en el intento de buscar una definición mínima válida de marketing político, encontramos síntomas de que no existe tal claridad. Sin embargo, con el trabajo que llevamos hecho, creemos estar en condiciones de aportar algunas reflexiones clarificadoras. Las vamos a ver a continuación, en forma de breves apuntes y como cierre a este punto:

1. El ser una función organizativa, y por tanto excluir de su ejercicio a cualquier otro objeto social no organizado, impone al marketing un claro límite: el ser un área *de* las organizaciones y *desde* las organizaciones.
2. La función del marketing es externa, ello no quiere decir que no exija el desarrollo de procesos exclusivamente internos –de hecho, el proceso estratégico lo es. Esta orientación externa o perspectiva relacional, a la que nos referimos como elemento diferenciador del marketing, significa que a través del marketing la organización establece comunicación con su entorno.

3. El crear valor a partir del intercambio es el objetivo del marketing. Las condiciones del intercambio, pos tanto, son: que sea valioso para las partes, y que ese valor cree satisfacción mutua. A partir de aquí, el proceso de ampliación y expansión del marketing ha permitido que cualquier factor con valor para los participantes sea motivo de intercambio, y que este no sea necesariamente monetario.
4. La detección de un intercambio potencial, a través del cambio social o la aparición de tendencias de uso –por ejemplo, amplía el proceso estratégico más allá de considerar y analizar las demandas y necesidades expresas y/o evidentes.
5. El trabajo del marketing se centra en la significación de las relaciones humanas, en cuanto es mediante los significados, definidos a través de la interacción, cómo una sociedad construye su estructura y erige sus valores, motivaciones y actitudes sociales. El marketing busca el intercambio con el manejo del conocimiento de la sociedad en la que la organización participa y se integra como otro actor social más.
6. El marketing, entonces, tiene una doble dimensión<sup>46</sup>. Por un lado, una *dimensión interna*, donde la planificación estratégica y el proceso estratégico polietápico procesa y transforma la información recibida del ambiente. Y por otro lado, una *dimensión externa* donde los procesos y las acciones integradoras del marketing focalizan ese conocimiento hacia las relaciones sociales de significación de cara a transformar un intercambio potencial en real.
7. En la proyección social del marketing es donde se centran la mayor parte de las críticas, imputándole a una función de una intencionalidad manipulativa de la que carece. Ninguna función puede ser independiente de las intenciones del que la ejerce. Por ello no es comprensible que se le atribuyan al marketing objetivos y fines distintos a los que le corresponde cumplir en la organización. Es cierto que puede haber un buen o mal marketing, y se puede ejercer de

---

<sup>46</sup> Esta doble dimensionalidad ha sido recogida también, por ejemplo, por Harrison-Walker (2001) o Ormrod (2005), a la hora de construir sus modelos para el análisis de la orientación al mercado. Este hecho significa, simplemente, que existe una sistematicidad cada vez más evidente en estas relaciones organización-ambiente a través del marketing.

forma más o menos responsable, pero atribuirle o restarle relevancia es una forma de desnaturalizarlo y de referirnos, entonces, a un no-marketing.

El marketing es para nosotros, dentro de las Ciencias Sociales, una perspectiva de análisis formada a través de un proceso de hibridación, aún abierto y expuesto a cambios, que tiene por objetivo el análisis de la relación establecida entre las organizaciones y su entorno en el espacio público de las redes sociales de intercambio. Esta continua hibridación no es si no consecuencia de la constante transformación que experimenta el espacio social, y la consiguiente adaptación de la organización a un entorno inestable. El estudio del marketing puede servir entonces, y en coherencia con la doble dimensionalidad que identificamos, al análisis tanto de los procesos de cambio internos de la organización (interna), como de las transformaciones que experimenta la sociedad en la que la organización se insiere y con la que se relaciona (externa). Una observación que sólo ahora es posible hacer, a la vista de los amplios desarrollos teóricos y la avanzada hibridación social del marketing, en su adaptación a una estructura organizacional universal y transcultural y en cuanto a la posición de las organizaciones dentro del Sistema Político.

### **1.3. Marketing Político y Ciencia Política.**

La Ciencia Política ha establecido a través de simplificaciones y equívocos su relación con el marketing político: restringe su aparición a las democracias pluralistas –obviando los demás sistemas políticos competitivos; dentro de las democracias, limita su influencia a los partidos políticos –olvidando a las demás organizaciones políticas; y, aparentemente, su uso es exclusivo de intensas y evidentes campañas de comunicación política –rehuyendo el hecho de que, en cuanto función organizativa, su presencia es continua y no limitada ni a un contexto ni a un tipo de comunicación concreta.

Esta visión sesgada del marketing político tiene su origen, creemos, en una comprensión todavía parcial de qué son el marketing y el marketing político, de cómo ha sido su introducción en los sistemas políticos, y de cuáles han sido las consecuencias de su creciente plena incorporación a las funciones propias de las organizaciones políticas. Por eso, en este punto desvelaremos las confusiones que están llevando a la Ciencia Política a rechazar al marketing, incluso, como fenómeno político. Aportaremos argumentos que

muestren como la incorporación del marketing es un fenómeno político coherente con la *competencia en y la competitividad de* los sistemas políticos y, entonces, tanto un objeto de estudio válido para la Ciencia Política, como un factor productor de democracia.

### 1.3.1. El marketing político en la Ciencia Política.

La Ciencia Política está todavía, aún a pesar de la trayectoria sus estudios, desconectada del marketing político. Las principales asociaciones de la disciplina, IPSA<sup>47</sup> y APSA<sup>48</sup>, todavía no lo reconocen como un área de trabajo, y tiene una presencia testimonial en sus reuniones congresuales. Otro tanto pasa en España donde, ni en las últimas citas celebradas ni en la propuesta de grupos de trabajo para la cita de 2009 de los Congresos organizados por la AECPA<sup>49</sup>, se recoge el marketing político como área de investigación. Si revisamos las ponencias presentadas y publicadas de los Congresos de 2005 y 2007 tampoco encontraremos nada directamente relacionado con el marketing.

Aun existiendo motivos para esta exclusión, pues debemos recordar lo todavía rudimentario e “impresionista” de su metodología (McAllister, 1996, p. 287), o la insuficiencia de una bibliografía que bucee en sus aspectos epistemológicos y complemente de forma relevante la dominante perspectiva empírico-positivista (Martín Salgado, 2002), la relevancia del marketing tanto como fenómeno político, en cuanto a su proceso de incorporación funcional a las organizaciones políticas y sus consecuencias de cambio organizativo; como área de trabajo, como una propuesta de marco analítico con la que comprender mejor las conexiones políticas y las redes sociales articuladas alrededor de la organizaciones, es incuestionable. Por eso sorprende que, habiendo tantos temas propios de la Ciencia Política para los que el enfoque del marketing político pudiera resultar un valor añadido, éste quede todavía excluido de la propuesta de trabajo de las investigaciones politológicas.

Incluso la literatura disponible, que alude al marketing como una variable relevante en los cambios tanto de los sistemas políticos como de sus actores y procesos, está reconociendo una importancia implícita que después, a la hora de abrirse a su

---

<sup>47</sup> International Political Science Association (IPSA).

<sup>48</sup> American Political Science Association (APSA).

<sup>49</sup> Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA).

investigación y desarrollo, viene siendo sistemáticamente excluida, sea consciente o inconscientemente.

Dicho esto, ¿hay espacio en la Ciencia Política para el análisis del marketing político?

El marketing político como fenómeno ha generado no pocas confusiones debido a su incompreensión. No tenemos trabajos sistemáticos sobre las condiciones más favorecedoras para su incorporación a los sistemas políticos, tampoco sobre las consecuencias de su incorporación, en el estudio de las dinámicas de cambio en las organizaciones todavía no se considera el estudio de la función del marketing, etc. Sin embargo, paradójicamente, sí se considera el marketing un factor relevante del cambio en las sociedades avanzadas contemporáneas, y se le atribuyen consecuencias negativas tanto para el correcto funcionamiento e integración social, como para el crecimiento de la calidad democrática.

Cabe preguntarse: ¿cómo puede un fenómeno tan presuntamente relevante generar tantos supuestos cambios y consecuencias, y no ser convenientemente analizado? Si es cierto que sus consecuencias son las que se le atribuyen, ¿por qué no existe evidencia empírica capaz de demostrarlo? Si sus consecuencias sobre las organizaciones políticas son tan devastadoras, debido a la degradación que el marketing causa sobre el deber de representación política de los partidos, ¿por qué los estudios sobre la cuestión continúan obviando el marketing como variable de estudio?

La Ciencia Política ha desarrollado todo un discurso sobre por qué excluir al marketing político sin que, para construir ese discurso, se haya tenido en cuenta la realidad. Las acusaciones que se le atribuyen, realizadas sobre conclusiones parciales extraídas durante todavía las primeras fases de construcción del marketing político, no se sustentan ni en una conceptualización fundamentada, ni en datos mínimamente rigurosos. El debate que se desarrolla entre defensores y detractores tiene lugar en condiciones de frentismo similares: obcecados en defender una idea concreta del marketing en lugar de observar como el marketing surge, se introduce y se desarrolla *en* los sistemas políticos y *a* los sistemas políticos. Porque si algo sabemos con certeza es que la adopción del marketing político responde a factores sociopolíticos, como lo son los cambios en la cultura política de las sociedades que favorecen su aparición. Unas transformaciones sobre las que

desarrollamos un discurso politológico capaz de ignorarlas o despreciarlas únicamente en base a conjeturas.

La Ciencia Política debe implicarse en el conocimiento del marketing como fenómeno político por una simple y fundamental cuestión de responsabilidad científica. El conocimiento del fenómeno del marketing y sus implicaciones para los sistemas políticos no deben limitarse, para la Ciencia Política, a una respuesta discursiva levantada sobre medias verdades, afirmaciones exageradas, y dudas teórico-empíricas sin-todavía-fundamento.

Y si consideramos al marketing político como un área de trabajo es posible, también, que la Ciencia Política encuentre un espacio para trabajar. A día de hoy, podemos identificar y hemos identificado cuales son las disciplinas de las que bebe principalmente (economía, sociología, psicología y comunicación/publicidad), cual es la unidad de investigación del marketing (las organizaciones políticas y su entorno), y cuál es su enfoque de investigación (relacional y, en concreto, centrado en el intercambio entre organización y entorno). Un campo, entonces, en el que el marketing político puede sumarse al esfuerzo de la Ciencia Política en la comprensión de fenómenos como: el cambio social, el cambio organizativo en las organizaciones políticas, el establecimiento de redes y conexiones políticas entre los actores, etc.

En este largo capítulo, por tanto, hemos afrontado las contradicciones y opacidades del marketing político, y hemos propuesto puntos de apoyo para su resolución en un doble intento de, por una parte, sustentar la oportunidad para la Ciencia Política de trabajar con el marketing político, y por otro lado, fundamentar nuestra investigación. Y creemos, honestamente, y aunque este no es el objetivo principal de esta tesis, haber conseguido poner en solfa hechos, argumentos y propuestas que nos permitirán continuar adelante con nuestro trabajo, al tiempo que contribuir a la reflexión sobre el amplio recorrido que tiene, para la Ciencia Política, la investigación *sobre y desde* el marketing político.



## CAPÍTULO 2. MARKETING Y DECISIONES POLÍTICAS

La perspectiva metodológica según la cual el proceso democrático contiene todos los supuestos básicos de los modelos espaciales de voto (Downs, 1957) (Stokes, 1963) (Enelow & Hinich, 1984) ha sido cuestionada repetidamente por la investigación empírica que demuestra, por el contrario, el limitado nivel de sofisticación política de un notable número de ciudadanos. Los votantes son con frecuencia incapaces de describir el significado sustantivo de las ideologías abstractas, tales como liberal o conservador, definiéndolos de forma sistemática y cerrada como hace la teoría política; por lo demás también sometida a intensos debates sobre estas mismas cuestiones. Además, la ciudadanía suele carecer de cohesión en sus opiniones políticas a través del tiempo (Converse, 1964) (Luttbeg & Gant, 1985) (Jacoby, 1991).

Todo esto ha llevado a muchos estudiosos a concluir que un gran número de ciudadanos carecen de estructuras informativas y formativas suficientes para basar su decisión de voto en las cogniciones resumen de la política (Kinder, 1983) (Sniderman, 1993); como por ejemplo las relativas a las dicotomías categoriales izquierda-derecha y/o liberal-conservador. De esta forma, los estudios de comportamiento electoral, cada vez más, reconocen que los modelos de los procesos individuales sobre la decisión del voto no son aplicables de manera uniforme a todos los posibles votantes. O sea, la ciudadanía se diferencia internamente de manera sistemática sobre la medida en que considera aspectos como el rendimiento económico, las políticas de inmigración, o el liderazgo carismático, a la hora de formarse sobre su posición política o decidir sobre a qué partido o coalición o candidato prestar su voto. Así haciendo, un creciente número de estudios empíricos ofrece evidencia de la heterogeneidad en el comportamiento electoral (Glasgow, 2001) (Krohn, 2003) a partir de variaciones en el cálculo individual que, más que un proceso aleatorio o azaroso o casual, puede quizás deberse en su sistematicidad a ciertas características de los individuos.

Sin ir más lejos, la importancia de los líderes del partido y su influencia en cómo la gente vota podría depender de las circunstancias particulares en que tiene lugar la selección de los líderes o su elección (King, 2002)<sup>50</sup>. De esta forma, las elecciones presidenciales

---

<sup>50</sup> A este tema le dedicamos un capítulo concreto y en él reflexionaremos más pormenorizadamente sobre estas y otras cuestiones relativas al estudio del liderazgo desde la Ciencia Política y el marketing, con especial interés por el caso español.

alientan a los votantes a concentrarse en las personalidades de los candidatos en un grado mucho mayor que en los sistemas parlamentarios (McAllister, 1996), favoreciendo el peso de los líderes sobre los partidos; y viceversa.

A trazar la forma en cómo se diferencia esta ciudadanía a partir de la información que recibe y su tratamiento han contribuido varios estudios cuyas conclusiones apoyan la validez empírica de que: el peso de la argumentación ideológica en el voto aumenta las decisiones con altos niveles de sofisticación (Palfrey & Poole, 1987) (Pattie & Johnston, 2001) (Krohn, 2003). De esta forma, al parecer, se confirmaría el nivel individual de sofisticación política sí sirve para discriminar entre los votantes que eligen a su partido o candidato por motivos ideológicos, y los votantes que apoyan a un partido o candidato por otras razones. Una confirmación que ayuda a considerar que los modelos de voto ideológico se consideran relevantes sólo a ciertas partes del electorado (Converse, 1964) relacionadas, a su vez, con su nivel de sofisticación política.

Un punto este donde nos es imprescindible acudir a Converse (1976) para definir a través de él *sofisticación política* como la capacidad de los preguntados para vincular la información recibida (a través de los líderes o los partidos) a las creencias políticas preexistentes (las actitudes y los valores). La sofisticación política individual incluye el poseer habilidades cognitivas, es decir, la capacidad para procesar información nueva relacionándola con los propios criterios generales, así como la voluntad de recopilar esta nueva información política. El voto ideológico no sólo es, entonces, cognitivamente más exigente que otras formas de hacer una elección de voto, sino que también requiere de más información política (Popkin, 1991). El ciudadano se entiende sofisticado en la medida en que posee un conocimiento suficiente de las posiciones ideológicas de los partidos y los candidatos, lo que presupone además su capacidad para elaborar las opiniones políticas propias en consecuencia.

Hasta ahora, los estudios sobre el voto ideológico han tratado a la complejidad de las elecciones como fija y exógena<sup>51</sup>. Pero el contexto en que tienen lugar las decisiones no es, claramente, el mismo para todas las elecciones, todos los países y/o los momentos en el tiempo. Por el contrario, hay una diferencia notable en la complejidad de las

---

<sup>51</sup> La complejidad de la información política en el contexto electoral sería estable y constante en todos los contextos, además de independiente en relación al voto ideológico que, por identidad y pertenencia, se manifestaría sin considerar significativamente estas informaciones.

situaciones, lo que puede además limitar la facilidad de los electores para realizar su examen de las posiciones ideológicas.

En este sentido, nuestro enfoque considera la conformación de las actitudes y los valores políticos básicos como una forma de identificación psicológica individual o una orientación afectiva hacia un objeto político importante para el individuo de aquellos presentes en su entorno (Campbell et al. (1960). Una militancia psicológica adquirida a través de la socialización política primaria, que se muestra a través de las actitudes y los valores, y que puede cristalizar en alineaciones más o menos estables como consecuencia del creciente intercambio de información con el sistema político y, en especial, con el subsistema electoral (Converse, 1969) (1976). Esta identificación se considera habitualmente como una variable exógena al ciudadano, aunque inherente a los modelos de elección del partido, en cuanto sería una consecuencia tanto de las actitudes personales acerca de los problemas (issues) y los candidatos, como de la interpretación sobre cómo su posición le afecta al individuo en su vida cotidiana directa e indirectamente (Campbell, et al., 1960). A completar estas hipótesis contribuyen, tanto en lo que tiene que ver con la identificación partidista como con la simpatía respecto al candidato, aquellas teorías sobre la exposición selectiva a la información política, y/o la tendencia a interpretar la información desde posiciones particulares/propias y, en consecuencia, a tender también a percibirla como más próxima o más lejana o totalmente ajena respecto a la interpretación realizada por uno/a mismo/a (Lazarsfeld, et al., 1944) (Campbell, et al., 1960).

Los ciudadanos votarían, entonces, por los partidos y/o los candidatos que mejor representen sus intereses ideológicos no sólo una función de su sofisticación a la hora de informarse, sino también según otros factores entre los que están la complejidad de la oferta política, los vínculos psicológicos entre los partidos políticos y el votante, o la afectación más o menos directa de los temas. Una hipótesis general que amplía substancialmente la dinámica de la competencia partidista por cuanto posibilita que el partidismo con raíces sociales pueda conducir a pautas electorales estables, incluso sin el desarrollo de vínculos personales de identificación. En este caso, al ampliar los márgenes de trabajo para la interpretación del voto, se da cabida al marco teórico y pragmático del Márketing Político.

## **2.1. Modelos de comportamiento electoral.**

Ya en los albores de la discusión sobre la viabilidad y efectos de la introducción del marketing en la dimensión electoral de los sistemas políticos se alzaron voces que, aunque sí creían posible la ampliación del marketing a otros ámbitos distintos del económico-empresarial, advirtieron también que esta ampliación sólo sería viable y positiva si la ética tomaba el control del marketing y, en consecuencia, se evitaba la transformación de las nuevas relaciones organización-ambiente en “neopropaganda” (Lush & Murphy, 1979). Esta advertencia se explica por la capacidad del marketing para influir, reforzando o cambiando, el comportamiento de los grupos o personas.

Los modelos explicativos que han surgido en la Ciencia Política para intentar explicar el comportamiento político y electoral de las personas han supuesto, sin embargo, un reto para esta concepción. Ello ha sido así por su capacidad de establecer una relación causal positiva con factores ajenos a la relación organización-ambiente y, haciendo así, vaciar significativamente a las campañas electorales de su contenido, y al marketing de su significatividad. En este punto queremos presentar estos modelos, apuntar las críticas y dudas surgidas en ellos, y ver los cambios y propuestas que han llevado a que sea en la actualidad cuando más próximos estamos a una síntesis que destaque las importantes revelaciones de todos los modelos propuestos sobre un enfoque relacional que, por fin, reconozca la evidente significatividad del marketing en esta área del análisis politológico.

Los modelos a través de los cuales se pretende explicar el comportamiento electoral, a partir de sus hipótesis principales, sin embargo, apenas han dejado espacio al marketing: mientras el modelo sociológico de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) se centra en la estructura social como determinante del comportamiento electoral; y el modelo psicológico de Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) se centra en la socialización primaria y los esquemas mentales de comprensión e interpretación que se desarrollan respecto al sistema político, y los valores y actitudes derivados de esos esquemas; el marketing político poca o nula influencia puede tener.

Únicamente a partir del modelo derivado de la teoría de la elección racional (Downs, 1957) es cuando el marketing puede participar -junto a otras áreas de conocimiento y dentro de los límites que acabamos de ver- en la explicación del voto. ¿Quiere ello decir que el marketing sólo tiene encaje en modelos explicativos racionalistas?, ¿no puede ser

la introducción del marketing una consecuencia, como por ejemplo apuntan las síntesis de los modelos de Farrell y Webb (2000) y Norris (2000), de los cambios producidos en la estructura social y, por tanto, poseer también encaje en los modelos sociológicos?, ¿no puede su participación contribuir a explicar, en parte, los procesos psicológicos de formación de opiniones electorales? Los límites de estos modelos, pues ninguno de ellos consigue explicar de forma significativa en su conjunto el comportamiento electoral, son las rendijas por las que el marketing penetra para participar no sólo en el desarrollo efectivo de la campaña electoral sino, desde el momento en que la campaña influye sobre el voto y el resultado de la elección, en la relación entre las organizaciones políticas y la ciudadanía. Ahora veamos cada uno de estos modelos para, entonces, comprender mejor estas observaciones y cuestiones.

#### 2.1.1. El modelo sociológico.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet inauguraron con *The people's choice* (1944) la línea de investigación relativa a los efectos de las campañas electorales sobre los votantes individuales. La hipótesis principal con la que articularon aquel trabajo fue, a la postre, el enunciado principal de un modelo con vigencia aún en nuestros días: la elección partidista depende, más que de la campaña electoral, de su posición particular en la estructura social, determinada por variables sociodemográficas como el nivel económico, la clase social, el hábitat o la filiación religiosa.

Esta posición sociológica predispondría políticamente al elector ante (1) la filiación partidista del votante y (2) la influencia de la campaña electoral. Según este trabajo, existe una relación inversa entre la filiación ideológico-partidista, determinada a través de la posición individual en la estructura social, y los efectos de la campaña electoral, marginales a la vista de la determinación previa de la estructura social. Las campañas electorales se dirigirían a la activación y al refuerzo del electorado predispuesto a votar por una determinada posición y/o partido, de manera principal, y sólo tangencialmente a dirigirse a otros grupos de electores no favorablemente “predispuestos”<sup>52</sup>. Una conclusión

---

<sup>52</sup> En este modelo, el votante “predispuesto” equivaldría al “votante fiel” o al “simpatizante” que es altamente estable en el apoyo a una ideología y/o formación política. La estructura social sería, para este modelo, la variable explicativa de la asociación entre la posición personal y la ideología u organización política.

que suponía un claro “contraste entre la imagen clásica de los ciudadanos en la democracia y la naturaleza real del electorado” (Lago Peñas, 2003, p. 4).

Una de las principales innovaciones de este trabajo estuvo en su aspecto metodológico. La utilización de una encuesta de panel para la realización de este trabajo significó la posibilidad, válida y fiable, de comprobar el cambio individual en los sujetos a lo largo del tiempo. No obstante, hay que tener en cuenta los importantes límites, fundamentalmente técnicos, con que las candidaturas afrontaban las campañas electorales. Como venimos de ver, la década de 1940 (en la que se realiza el estudio) es todavía una etapa inicial en el desarrollo de las campañas electorales que, sin duda, impone serios límites no a la validez de los hallazgos, pero sí a la posibilidad de su vigencia.

No obstante, el modelo sociológico actual sigue sosteniendo su fiabilidad a partir de la relevancia y significatividad que para explicar el comportamiento electoral tiene los clivajes sociales. A partir de la determinación y comprensión de las fracturas sociológicas fundamentales que son “la estratificación social, el sistema cultural y las formas de organización política y social” (Bartolini & Mair, 1990), que organizan y dividen a la sociedad en grupos, la estructura social ejercería una relevante determinación de las posiciones políticas que, en un contexto electoral, influirían en el comportamiento del votante.

La actualidad del modelo sociológico de explicación del comportamiento político se centra en la fuerza electoral que ejercen los clivajes sociales, y el consiguiente debate entre los colectivos que los configuran (organizaciones sociales, iglesias, sindicatos, etc.), en la determinación de grupos y posiciones sociopolíticas. En este caso, los partidos políticos, en cuanto agregadores de preferencias, tendrían una implantación organizativa asentada sobre unos clivajes que, al mismo tiempo, serían determinantes para la descripción de su posición ideológica, e imprescindibles para la conversión de las predisposiciones políticas en votos electorales.

Este enfoque, no obstante, conoce límites relevantes a sus hipótesis principales. El primero de ellos es la progresiva pérdida de relevancia de los clivajes, debido a un proceso de fragmentación e individualización de las preferencias, común a todas las sociedades postindustriales, y que ha generado un proceso de desalineamiento. El caso de España lo



veremos más claramente en los capítulos siguientes, por lo que nos remitimos a esta parte de nuestro trabajo para la muestra de este proceso.

Un segundo límite a este modelo ha venido, precisamente, desde la demostración de los efectos de las campañas electorales sobre los votantes individuales. La literatura disponible nos lleva a apuntar elementos tan dispares como los propios procesos psicológicos del individuo (Kahneman & Tversky, 1979) (Hauser, 2008), la influencia de los medios de comunicación (Graber, 1980) o la influencia de los procesos de socialización primaria (Campbell, et al., 1960). Precisamente este último límite es la base del siguiente modelo que vamos a considerar.

### 2.1.2. El modelo psicológico.

A partir de los límites de la estructura social como determinante del comportamiento político, Converse, Miller y Stokes presentaron, con *The american voter* (1960), un modelo que consideraba una nueva variable explicativa: la existencia de una influencia construida a partir de los procesos y pautas psicológicas estimuladas durante el proceso de socialización primaria<sup>53</sup>. De esta forma, hallaron que las pautas sociopolíticas desarrolladas en este entorno explicaban significativamente la posición ideológica y la vinculación partidista a través de la cual se generaría el comportamiento político y electoral del votante. Esta influencia del entorno social-relacional, aunque variable—no en todos los entornos tiene la misma intensidad y duración, tendría tendencia a consolidarse con el paso del tiempo, creando lazos estables y un “voto normal” de los individuos respecto de las organizaciones políticas.

La identificación partidista era, entonces, el condicionamiento psicológico a tener en cuenta para explicar la vinculación y el comportamiento políticos. Además, dado que el proceso de socialización requería de inputs constantes para el asentamiento de ese condicionamiento, se consideraba el nivel de información recibido por los individuos: aquellos que se declaraban “independientes” o menos vinculados a un partido y/o

---

<sup>53</sup> La socialización es, siguiendo a Guiddens, “el proceso social por medio del cual los niños desarrollan una conciencia de las normas y los valores, y adquieren un sentido definido del yo” (Giddens, 1999, p. 739). La socialización primaria, en concreto, “se desarrolla desde la toma de conciencia del niño hasta su entrada en la vida activa, que tiene lugar con la incorporación al trabajo o con el acceso a la educación no obligatoria o postsecundaria” (Vallès, 2000, p. 281).



ideología tenían un grado de información menor que aquellos que sí declararon su vinculación. El “superciudadano” de los modelos democráticos deliberativos y participativos, con un alto y activo grado de preocupación por las cuestiones públicas, quedaba reducido a un individuo poco o nada informado.

Además, los autores proponen el metafórico *funnel of causality* con la intención de, por una parte, distinguir los procesos que tienen lugar en el largo (disposiciones) y corto (contextuales) plazos. Y, por otra parte, explicar, a partir de las distintas combinaciones posibles de ambos estímulos, las diferencias entre lo que llamaron el “voto normal”, que era la activación de la “orientación emotiva” que la socialización primaria imprimía a un individuo cualquiera ya durante la infancia, y el “voto desviado” que, causado por procesos acontecidos en el corto plazo y/o en individuos con una “orientación emotiva” débil, contradice esa “orientación” respecto al comportamiento “normal” esperado.

El modelo psicológico establece el proceso de socialización primaria, en definitiva, como un período en el que el individuo recibe condicionantes (inputs), heredados fundamentalmente de su entorno familiar y en menor medida social, que “orientan” sus actitudes políticas y explican su comportamiento político. Este modelo incorpora varias de las premisas del modelo sociológico: (1) la estructura social contribuiría a definir el contenido de los condicionantes recibidos por el individuo; (2) si bien serían los condicionantes recibidos en la socialización primaria los que, de forma concreta y material, definieran la “orientación emotiva” hacia una ideología y/o partido; construyendo así (3) una imagen del votante común a ambos modelos: en cuanto su comportamiento político se haya determinado por las condiciones concretas, tanto desde un punto de vista macro (estructura social) como micro (familia), de su entorno social; y para los que (4) la campaña electoral es, en consecuencia, un proceso social de influencia marginal explicada sólo por la incoherencia entre la acción política desarrollada por las organizaciones políticas y las expectativas individuales generadas a partir del contenido específico de su condicionamiento particular.

Ambos modelos, sociológico y psicológico, se mostraron fuertemente deterministas en sus hipótesis y conclusiones. El individuo tenía, en todo caso, el papel de mero receptor de unos condicionamientos en gran medida determinantes de su comportamiento. Esta lógica traía dentro de ella la principal crítica: la casi nula relevancia de la individualidad

resultaba paradójica con respecto a la creciente volatilidad, desalineamiento e imprevisibilidad del comportamiento electoral.

La importancia de la individualidad y de su capacidad de conocer, valorar, ponderar y decidir de forma independiente con respecto a los condicionamientos sociales recibidos será la base sobre la que se asiente el tercer modelo que vamos a ver.

### 2.1.3. El modelo racional.

La aparición de este modelo de comportamiento político, aunque surge en sus términos globales con la obra de A. Downs *An economic theory of democracy* (1957), no se afinó en sus términos electorales hasta el trabajo de V. O. Key, *The responsible electorate* (1966). Los pilares erigidos por Downs parten de una racionalidad individual pura (no tienen relevancia los factores sociales) que, dando por supuesto la existencia de información limitada y la capacidad individual para procesarla y valorarla según su “utilidad” particular, fomentará la decisión y el comportamiento que mejor refleje la satisfacción de las demandas y necesidades personales. La política pasa a ser una coordinación/conflicto entre creencias y percepciones construidas y disputadas comunicativamente.

A la hora de analizar los asuntos que, según Downs, incentivarían en mayor medida al individuo, se refiere concretamente a las variables que, por su mensurabilidad, podrían aportar una mejor y más exacta predicción: el paro, los precios, la presión fiscal, el presupuesto público... todas ellas relativas a la coyuntura económica. Con estos mimbres elabora un modelo de comportamiento electoral según el cual, la elección del mejor candidato (en un sistema democrático y bipartidista) se correspondería no sólo a aquel que ajustase su mensaje con mayor exactitud a las creencias y percepciones del electorado sino, de forma especial, a aquel que lo hiciese con respecto a la coyuntura económica y a las expectativas y exigencias de los votantes en la maximización de su bienestar individual.

Por su parte, V. O. Key, después de varios trabajos seminales sobre la competitividad en los sistemas políticos y su influencia sobre la conducta social hacia el diseño y la implementación de las políticas públicas (1949, 1957), extiende su método y conclusiones

hasta la arena electoral (1961,1968) para concluir que, a partir de una influencia mutua de la opinión pública en la élite política -y viceversa- y un electorado cada vez más diverso y desvinculado respecto a los partidos, empieza a cobrar creciente importancia el *issue voting*: el electorado centra su consideración en un(os) asunto(s) concreto(s) fundamental(es) para la valoración de la “utilidad” de su voto y, por ende, para la materialización de su comportamiento electoral. Este proceso lleva a Key a distinguir tres tipos de votantes: *standpatters*, que mantienen su voto por más de una elección, de forma consecutiva; *switchers*, aquellos que cambian su voto de una elección respecto a la siguiente; *nuevos votantes*, o aquellos que votan por primera vez.

Ente enfoque, a pesar del importante refinamiento que supuso la contribución de V. O. Key respecto a la propuesta seminal de Downs, en cuanto generalizaba el mapa de los asuntos a consideración racional del individuo más allá de la economía, no impidió su fuerte crítica: inversamente a las propuestas deterministas de los modelos sociológico y psicológico, el modelo racional de Downs quebraba los vínculos del individuo con su entorno hasta independizarlo de cualquier otra realidad que no fuera la de la maximización radical del bienestar individual constituido por sus propias preferencias.

Críticas aparte, el modelo de la teoría de la elección racional ha sido el que más flexible se ha mostrado a la hora de afrontar el paso del tiempo y los cambios que las nuevas realidades sociopolíticas han traído consigo. El afinamiento de este modelo ha sido, precisamente, el que ha ofrecido el modelo de explicación de voto que más productivo se ha mostrado a la hora de conjugar varias de las dimensiones mostradas en este apartado.

#### 2.1.4. La Teoría Espacial del Voto (TEV).

Aunque originalmente la teoría enunciada por Enelow y Hinich poseía una única dimensión, la relativa al eje ideológico izquierda-derecha (1984), su posterior refinamiento ha permitido articular un modelo en cuya construcción tengan encaje varias de las dimensiones que hemos considerado anteriormente: la ideología y la posición respecto a cualquier asunto público, por ejemplo. En su construcción siguen dándose por supuestos tanto la racionalidad como la perspectiva individual. Sin embargo, a partir de su agregación estadística, ha sido posible conocer y prever el comportamiento político

del electorado aún en un proceso de desalineamiento generalizado en las democracias avanzadas; lo que reafirma su fiabilidad.

En todo caso, y precisiones minimalistas a un lado, este modelo es prueba fehaciente tanto de los límites que los demás modelos que hemos visto –individualmente- presentan, como de que su significación aumenta cuando es posible combinar sus hipótesis y postulados teóricos en un enfoque comprensivo capaz de mostrar las dimensiones sociológicas, psicológicas e individual-rationales participantes en la explicación del comportamiento político.

#### 2.1.5. El modelo de Tversky y Kahneman.

La investigación social se está encargando de poner estrictos límites, e imponer serias dudas, a las concepciones básicas que justifican todos los modelos anteriores. Los hallazgos sobre la tendencia progresiva e imparable, en las democracias avanzadas, al desalineamiento político, provocado por (1) el debilitamiento de los lazos que reunían a los individuos en grupos sociales; (2) la mayor información derivada de la acumulación de práctica democrática, y la consiguiente transformación de expectativas; y (3) el consiguiente desdibujo y disolución de las clásicas fracturas sociales sobre las que se asientan los partidos; están suponiendo la más importante puesta en cuestión del denominado “voto sociológico” o “voto de partido” (Dalton, et al., 1984) (Dalton, 2002) (Inglehart, 1990) (Dalton & Wattenberg, 2000).

El modelo de Downs de elección racional (1957), deudor del utilitarismo económico y, en concreto, de la creencia en la optimización de las elecciones (Robbins, 1932) y el buscar la maximización de la utilidad esperada en todas las decisiones resultado de una elección entre alternativas (von Neumann & Morgenstern, 1944), también ha sido puesto en serios problemas. Aún a pesar del importante antecedente que supone la “paradoja de Allais” (1953) y su demostración de que los individuos, puestos ante una elección y presuponiendo su racionalidad, no se comportaban realmente como la utilidad de expectativas intentaba predecir. Serían los trabajos de Herbert Simon y su propuesta de una “racionalidad limitada” (Simon, 1957) (Simon, 1989) los que supondrían los primeros serios aprietos para esta línea de explicación.

Simon hablada de una racionalidad expuesta a las barreras que imponía no sólo una información limitada, sino también la imposibilidad de los individuos para, en cuestiones complejas, valorar todos los posibles factores intervinientes y tomar una “decisión informada” (1989). Esta falta de información implica, entonces, que un individuo cualquiera no pueda conocer todas las alternativas posibles y, con ello, no pueda ni establecer una utilidad y ni valorar su maximización (o no). Para Simon, un individuo en un contexto de elección dado, establece un ideal de expectativas y, respecto a él, construye con la información disponible un mapa de alternativas posibles (“continuidad de aproximaciones”), de las que elegirá aquella que más se aproxime a ese ideal y que le garantice, por consiguiente, la mayor satisfacción.

Los trabajos de Tversky y Kahneman (1991) (1992) supondrían, con todo, el primer planteamiento válido de una alternativa a los modelos explicativos racionalistas, además de sentar las bases para una propuesta sintética de los otros modelos al introducir variables de tipo psicológico y sociológico. Por economía y productividad, enunciaremos únicamente las conclusiones más relevantes de su último aggiornamento, la conocida como *Cumulative Prospect Theory*: (1) cualquier persona posee un modelo mental estructurado no de valorar las dimensiones de contenido de la realidad, sino de conocer y valorar los cambios y diferencias que se producen en el estado de su realidad; (2) este modelo mental valora separadamente las expectativas según sean de pérdida o de ganancia: la pérdida evitará el riesgo, mientras la ganancia provocaría su búsqueda; (3) en la toma de la decisión tendrá un peso fundamental la representación mental (framing) en el que el evento de la elección se enmarque, pues el marco concreto modifica tanto su definición de las expectativas como el conocimiento y la valoración de los cambios producidos y las alternativas existentes; (4) las personas también miden el impacto de las alternativas sobre la deseabilidad de la prospectiva y no simplemente sobre la probabilidad percibida; y (5) en los procesos mentales de toma de decisión intervienen procesos racionales así como irracionalidad pautada, consideran información inevitablemente limitada, y valoran sobre información de largo (creencias) y de corto plazo (marco) en todo caso relevante.

La principal virtud de este nuevo enfoque es la posibilidad de sintetizar en una misma línea de trabajo la base de los modelos sociológico y psicológico: en cuanto las creencias o valores sociales determinan factores a largo plazo que orientan efectivamente al votante; con el individualismo metodológico y la racionalidad del modelo de la teoría de la

elección racional: el *framing* en que el individuo sitúa su elección a corto plazo contribuye de forma relevante a formar su decisión racional<sup>54</sup>.

Su principal aportación ha sido la de dirigir la investigación sobre la radiografía de los procesos mentales que el individuo posee y activa en su construcción de las alternativas, la ponderación de las posibilidades y la toma de decisiones. En respuesta a la omnimoda racionalidad de reglas rígidas del modelo clásico, con este modelo los individuos echarían mano de mecanismos heurísticos (Kahneman, et al., 1982) para, sobre una información abundante que satura la disponibilidad del individuo (Simon, 1955), seleccionar y articular “atajos cognitivos” (Popkin, 1991) (Bartels, 1996) a partir de la información más reciente y coherente tanto con sus valores y actitudes (largo plazo) como con los asuntos que más le preocupan e interesan en el momento de la elección (corto plazo) (Carmines & Kuklinski, 1990).

A partir de este modelo, otras hipótesis han ido integrándose progresivamente y completando las múltiples dimensiones de un modelo todavía en construcción pero que, como virtud más evidente, está siendo capaz de acercar y/o integrar modelos e hipótesis otrora incompatibles. El modelo electoral de consumo, que homologa el proceso de decisión del voto a la compra de bienes (Himmelweit, et al., 1981); la descripción del individuo como un “avaro cognitivo”, que utiliza para su construcción de la realidad y valoración y ponderación de las alternativas la información más fácilmente disponible (Fiske & Taylor, 1991); o el modelo marginal de procesamiento de información, que defiende la adquisición de unidades de información suficiente para una construcción de alternativas que permitan la toma de una decisión (Jones, 1994); han encontrado encaje en un único marco comprensivo.

El principal reto de este modelo es el apuntar una solución, pues aún no se ha alcanzado un planteamiento definitivo completo, a la “paradoja del voto” o “teorema de la imposibilidad de Arrow” (1950) (1963) sobre los motivos a partir de los cuales un individuo decide votar. No obstante, y reincidentes en una idea que consideramos principal, ha demostrado la virtud de acomodar todas las hipótesis y modelos presentados

---

<sup>54</sup> Como ya vimos en el Capítulo 1 cuando hablamos de la novedad que supusieron las hipótesis de Tversky y Kahneman, su investigación descubrió lo que se viene conociendo como “irracionalidad racional”, aplicada a la distinta valoración que las personas hacen ante un horizonte de perspectivas que, por un lado puede generar mayores pérdidas que ganancias, y por otro más ganancias que pérdidas. Estos descubrimientos hacen que la “decisión racional” sea una expresión matizable, aunque válida.



hasta el momento en su marco analítico, y plantear como posibles otros modelos como el “voto expresivo”, que sitúa la principal motivación en el deseo del votante de expresar una inquietud u opinión personal (Schuessler, 2000); o el posicionamiento del candidato sobre un asunto concreto (Vowe & Wolling, 2002).

La campaña política recupera una relevancia central en la explicación del comportamiento electoral. El intercambio relacional que tiene lugar entre las organizaciones políticas y su entorno social supone como mínimo: para los partidos, la oportunidad de centrar la información disponible sobre asuntos y desde perspectivas concretas (framing); y para los electores, la ocasión de acceder a la información que les resulte relevante y/o necesaria para tomar una decisión. Posibilidades que reincidenten en la idea, negada por los modelos sociológico y psicológico, de que la campaña electoral pueda ser relevante en la explicación del comportamiento electoral.

La demostración de Tversky y Kahneman de los distintos mecanismos que cada individuo puede utilizar, a partir de información limitada, en cada elección y toma de decisión ante la que se encuentre (Kahneman & Tversky, 1992), tiene como consecuencia la multiplicación de las posibilidades de explicación de las motivaciones y mecanismos de decisión del voto. En su modelo multidimensional y sus posteriores *aggiornamentos*, y a falta de un modelo omnicomprensivo, se han ido acomodando todas las explicaciones parciales disponibles. Sin duda, este modelo es la más prometedora propuesta de solución a una “paradoja” que ha estimulado la investigación social, e incluso la creación de un área de investigación como la psicología política<sup>55</sup>, durante las últimas décadas.

---

<sup>55</sup> La psicología política “es un conjunto de conocimientos científicos, desarrollados y transmitidos por una comunidad que se autodenomina psicólogos y psicólogos políticos, que están reconocidos socialmente como tales y que tienen en común el pretender describir y explicar el comportamiento político humano” (Dávila, et al., 1998, p. 36); entendiendo por comportamiento político aquellas acciones –fisiológicas, emocionales, cognitivas y conductuales– de las personas que: 1) influyen en un colectivo amplio de personas, en asuntos de interés públicos o colectivos, sin que los intereses se definan exclusivamente por una de las partes. Las acciones que tratan de impactar o impacten en el orden social. 2) Ordenan, regulan o prohíben algo vinculante para toda la sociedad, esté situado ese algo en el terreno de lo social, lo económico, lo ideológico o lo cultural o en cualquier otra esfera. Se trata de fijar normas, de reglar. 3) Distribuyan, asignen, movilicen o extraigan recursos, o produzcan bienes y servicios generales. 4) Tengan comportamientos alternativos, distintas opciones o planteamientos sobre los que se debe hacer. Y a la vez que esos comportamientos, se producen fenómenos sociales y ambientales externos al individuo.



### CAPÍTULO 3. MARKETING DE PARTIDO Y CAMPAÑAS ELECTORALES

A partir de la definición procesal y mecanicista de *elecciones* como “un proceso formal, fijado o reconocido por las normas de una organización, en virtud del cual todos o parte de sus miembros escogen a un número menor de personas -o a una sola- para ocupar determinados cargos en dicha organización” (Mackenzie, 1958, p. 2), nos damos cuenta que existen las elecciones, incluso, sin política<sup>56</sup>. Esta es la base sobre la que distinguimos el *derecho a voto*, entendido como el derecho de cualquier miembro de un grupo a intervenir en los procesos de toma de decisiones, y el *derecho de sufragio*, atribuido a los miembros de una comunidad política en los procesos de gobierno colectivo.

Aun distinguiendo el proceso de elección político, sobre la base del derecho de sufragio, de los demás procesos de elección, seguimos sin poder establecer una relación directa entre elecciones y democracia<sup>57</sup>; aunque, efectivamente, no exista democracia sin elecciones (Dahl, 1961) (Dahl, 1967) (Dahl, 1983) (Dahl, 1989). En nuestro caso, nos referimos al marco jurídico-institucional de las democracias pluralistas contemporáneas, surgido a partir de las reformas institucionales, la construcción de las organizaciones partidistas y la concesión y extensión universal del derecho de sufragio acontecidos a lo largo de los siglos XIX y XX.

La democratización de las sociedades es el marco histórico concreto en el que debemos incardinar el tipo de proceso electoral político que supone nuestro contexto general de trabajo. El debate sobre los modelos de democracia y el significado que debería tener es relevante, entonces, para comprender las campañas electorales, su significado y sus efectos sobre la ciudadanía (Lijphart, 2000) (Held, 2006). Como veremos cuando repasemos los modelos de comportamiento electoral más relevantes que se han construido (sociológico, psicológico y económico), sus hipótesis responden a una concepción concreta y diferenciada de la democracia y las campañas electorales.

---

<sup>56</sup> En cualquier grupo organizado, sea bien formal o bien informal, un mecanismo electoral puede servir para la expresión de una opinión y/o la toma de una decisión no necesariamente ajustada a criterios políticos. Por ejemplo, en una familia cualquiera las decisiones pueden tomarse a través de un mecanismo electoral.

<sup>57</sup> En política comparada, no son pocos los sistemas políticos no democráticos que cuentan con mecanismos electorales para la toma de sus decisiones de representación y gobierno, si bien estos mecanismos son más de expresión que de representación de las élites políticas y, en todo caso, no competitivos.

### 3.1. Las funciones de las campañas electorales democráticas.

Las campañas electorales democráticas no pertenecen a ninguna teoría normativa concreta, y sí responden al conjunto mínimo de elementos exigidos para la garantía de los derechos ciudadanos que configuran el núcleo democrático. El consenso sobre los elementos de derecho apuntados por Rokkan (1970) y los elementos políticos exigidos por Dahl (1989), nos permiten construir una imagen de campaña electoral capaz de resultar, al tiempo, suficientemente amplia como para acoger a los distintos contextos normativos posibles –pues cada sistema político determina sus propias normas y procedimientos de elección, y flexible como para superar las definiciones legalistas (arts. 50 a 52 LOREG, en el caso de España) o procesales (Agranoff & Meadow, 1989) (Méndez Lago, 2000) (Martínez i Coma, 2008) que han pretendido sintetizar un mecanismo social complejo a partir de una de sus muchas dimensiones.

Otra confusión habitual en la definición de campaña electoral, además de su reducción y simplificación, proviene de su equivalencia con campaña política o campaña permanente. A partir de estos conceptos, Ware afirma que “las campañas electorales ya no se ven confinadas a un periodo determinado de seis semanas o dos meses inmediatamente anteriores a las elecciones (...). En cuanto se acaban de celebrar unas elecciones los candidatos potenciales empiezan a movilizar a la gente para la siguiente” (Ware, 2004, p. 441). Un diagnóstico que Loomis lleva al límite cuando se refiere a una “campaña sin elecciones” (Loomis, 2000, p. 162).

Esta confusión tiene su razón de ser en la propia naturaleza del proceso electoral que, en cuanto mecanismo de retroalimentación del sistema político que es, ejerce, simultáneamente, de punto final y punto de partida para numerosos procesos políticos. La evaluación y la renovación de las élites de gobierno, por ejemplo, son dos procesos que corren de forma paralela y cuyo desarrollo ha motivado la distinción de dos modelos de votantes: los *votantes retrospectivos*, aquellos que priman en la construcción de sus opiniones electorales la evaluación de las políticas desarrolladas y hechos acaecidos anteriormente, y los *votantes prospectivos*, cuyas opiniones se construyen sobre la perspectiva futura que el programa, el candidato y/o el partido le pueda ofrecer (Downs, 1957) (Key Jr., 1966) (Fiorina, 1981) (Przeworski, et al., 1999).

Al ser el electoral un mecanismo de apertura/cierre del sistema político, y las organizaciones partidistas enfocar sus actividades hacia él, se confunde la campaña con lo que denominamos la *orientación electoral* y que, como Ware o Loomis apuntan, supone la proyección de las decisiones políticas de las organizaciones hacia la siguiente convocatoria electoral. Durante la campaña, sin embargo, la orientación se convierte en *acción electoral*: las organizaciones pueden desarrollar activa y libremente acciones explícitamente dirigidas a captar la atención y el apoyo de los ciudadanos en el cumplimiento de sus objetivos.

En esta concepción, la campaña electoral coincidiría en el tiempo, precisamente, con la apertura/cierre del sistema político y del mercado electoral: entendido aquí como el espacio público informal de intercambio relacional entre las organizaciones y la ciudadanía. Una conceptualización que, en términos generales, coincide con la concepción de Polsby y Wildavsky (1980) de “entorno estratégico”, entendido como el contexto general que configura cada campaña electoral y que, como veremos, influye tanto en las acciones electorales de las organizaciones como en el comportamiento electoral de la ciudadanía.

La *campaña electoral* resulta ser, entonces, un mecanismo político independiente, aunque imprescindible, del sistema político democrático, determinado de forma particular por un marco regulador propio y desarrollado en un entorno estratégico cambiante, durante el cual la ciudadanía y las organizaciones políticas mantienen un intercambio activo alrededor de sus mutuos objetivos políticos.

De esta forma, en la conceptualización de una campaña electoral, optamos no por una definición al uso, sino por una imagen adaptativa que, en cuanto amplia, nos muestra las posibilidades de encaje tanto del concepto de “campaña” como del marketing respecto a los distintos sistemas políticos y mecanismos electorales. Al mismo tiempo que nos permite trazar otra línea de separación entre el marketing político, vinculado al intercambio competitivo propio de los mecanismos electorales, y la teoría normativa democrática.

Dicho lo anterior, podemos identificar las funciones que la campaña electoral democrática cumple y que son: la *función de información*, propia de cualquier mecanismo electoral competitivo entre opciones distintivas y mutuamente excluyentes, orientada a la comunicación de las características y diferencias significativas de cada una de las ofertas

disponibles; la *función de control*, ejercida de forma relacional a través del intercambio de informaciones con el objetivo de analizar y reafirmar/corregir/cambiar el desempeño individual/institucional orientado al cumplimiento de las metas y los planes colectivos; y la *función de legitimación*, o la justificación de la autoridad del poder de los representantes ante los representados y los gobernantes ante los gobernados, construida a través del convencimiento que el poder delegado se ejerce con el fin de beneficiar a todos y no por un interés personal. Veámoslas con detenimiento, aunque sea brevemente.

### 3.1.1. Función de información.

Relativa a la necesaria publicidad y conocimiento previo de las opciones disponibles, de cara a la posible competencia que se pueda establecer entre ellas, la campaña aporta espacios para la distribución de información, la relación y el intercambio tanto entre los aspirantes como entre éstos y el cuerpo electoral. Evidentemente, este espacio relacional, además de a la información unidireccional, da lugar al debate, la discusión o la crítica; aunque dependiendo del marco regulador tanto puede verse matizada su intensidad, como imposibilitado su ejercicio.

En el caso de los sistemas democráticos, la obligatoria sujeción de los gobernantes a las elecciones (Przeworski, et al., 1999) y, por tanto, la efectiva provisión de informaciones enfocadas a la creación de opiniones y la efectiva movilización electoral, ha llevado a algunos autores a referirse a una *función de persuasión* (Houston Monroe, et al., 1978) (Trent & Friedenberg, 2000). A partir de la información distribuida, las organizaciones buscarían no sólo informar si no también, y sobre todo, influir a través de acciones esencialmente comunicativas en la percepción de lo que está en juego en cada elección e, in fine, en el comportamiento electoral esperado respecto a estas percepciones (Ansolabehere & Iyengar, 1995) con el objetivo de conseguir el consentimiento del electorado (Saussez, 1986) (Mancini, 1999).

### 3.1.2. Función de control.

En el establecimiento del intercambio de información entre las organizaciones políticas y el cuerpo electoral se desarrolla un control de doble dirección. Por un lado, el votante posee un poder de negociación que, aunque variable, y generalmente marginal en los sistemas democráticos como el que estamos considerando aquí (Downs, 1957), sirve para establecer un mecanismo de control de los representantes y de su acción en las instituciones y poderes públicos a cuyo acceso aspiran las organizaciones políticas (Maravall, 2003). Por otro lado, y en parte relacionado con la función de información/persuasión, las organizaciones ostentan en todo caso la capacidad de crear, editar y distribuir, bien directamente o bien a través de intermediarios, la información relativa a su posición y acción políticas; una capacidad de la que se infiere la antedicha posibilidad de influencia psicológica sobre la percepción y el comportamiento electorales.

La identificación de los mecanismos de influencia de las organizaciones políticas., continuando con la perspectiva comunicativa y relacional de las campañas, reconoce la existencia de tres procesos de control de las organizaciones sobre los partidos: (1) el *framing* o el juego con los significados que configuran la representación y la consiguiente interpretación de la realidad a través de la construcción de marcos cognitivos (Goffman, 1974) (Lakoff & Johnson, 1980) (Tversky & Kahneman, 1986) (Nelson & Kinder, 1996); (2) el *priming* o el impulso de una información y mensaje concretos a través de la inserción y reproducción repetitiva e intensiva en los medios de comunicación con el objetivo de cambiar la valoración subjetiva del público (Krosnick & Milburn, 1990) (Milburn, 1991); y (3) la *agenda-setting* o la utilización estratégica de las instituciones en cuanto a la determinación de la agenda y la construcción de los mensajes asociados a ella (McCombs & Shaw, s.f.) (Riker, 1986) (Kedar & Shepsle, 2001).

### 3.1.3. Función de legitimación.

La representación política encuentra en el mecanismo electoral el procedimiento imprescindible para poder activar algunos de sus aspectos constitutivos. En concreto, las elecciones garantizan la *autorización* periódica de la ciudadanía a sus representantes, por un lado, y la *inclusividad* del sistema político-institucional para con la ciudadanía y la

pluralidad de los grupos e intereses que la conforman, por el otro (Pitkin, 1967). Además, la representación eficaz de la comunidad política, supuestamente, incentiva la participación política, contribuye a la dinamización del espacio público de deliberación, y mejora consiguientemente la calidad democrática (Schugart, 1994; Font, 1995; Norris, 1999). Aunque decimos “supuestamente” porque ni el debate teórico ni la evidencia empírica, como ya señalamos, se pone de acuerdo en establecer esta relación causal positiva o en confirmarla con los datos.

El epicentro del debate sobre esta función descansa sobre los hombros de los partidos y su capacidad para satisfacer las demandas sociales de representación que estamos destacando. Por eso es imposible afrontar este punto, aún a pesar de la ingente y difícilmente comparable literatura disponible sobre partidos (Sartori, 1976) (Wolinetz, 1998), sin hacer una mención –aunque sea breve, a la discusión alrededor del cambio organizativo de los partidos en paralelo, primero, a la extensión del sufragio desde el originario partido de notables hasta el modelo de partido de masas (Weber, 1922) (Duvenger, 1974), y después, al cambio (fragmentación e individualización) de las estructuras sociales de las democracias maduras, que significó la necesidad de atrapar la cada vez mayor diversidad social (Kirchheimer, 1966), a través de organizaciones electorales-profesionales (Panebianco, 1982), y asentadas sobre las posibilidades del gobierno para la obtención y gestión de recursos propios orientados a la satisfacción de sus intereses organizativos (Katz & Mair, 1995).

Esta dimensión electoral, dentro de un debate más amplio que alcanza también a otras dimensiones propias de los partidos, ha generado una intensa discusión sobre su decadencia o revitalización (Lawson & Merk, 1988) (Tarrow, 1990) (Aldrich, 1995). Y que, precisamente la transformación en un sentido u otro de su rol en un sistema político en el que son “endémicos (Stokes, 1999) y constituyen una “democracia de partidos” (Müller, 2000), retroalimenta la discusión tanto sobre la función de legitimidad de las campañas electorales y la representatividad partidista como sobre, en último término, el signo de su contribución actual a la mejora de la calidad democrática.

En todo caso, lo que no entra en discusión es que las campañas electorales han evolucionado y se han adaptado, en coherencia con la evolución de la organización partidista y de la estructura social de las comunidades políticas, de forma que el intercambio que le es consustancial pueda incluir al mayor número de participantes



potenciales posibles. Este aspecto lo trataremos con mayor precisión, sin embargo, cuando observemos a los partidos políticos como organizadores de campañas electorales, y superpongamos el esquema que propusimos de incorporación del marketing político a las organizaciones partidistas.

### **3.2. Los partidos en campaña electoral.**

El estudio de los partidos y de la calidad democrática debería tener en el análisis de las campañas electorales, en su desarrollo organizativo (perspectiva interna) y comunicativo (externa), una de sus más interesantes perspectivas. No obstante, “los estudios sobre campañas electorales están en su infancia” (Bowler & Farrell, 1992, p. 7).

Sin ir más lejos, en el caso de España, y en contra de lo que es más habitual en el ámbito anglosajón, el estudio de las campañas electorales ha obviado por completo el análisis de las estrategias y tácticas utilizadas, siendo marginal el estudio del desarrollo organizativo de las campañas electorales (Méndez Lago, 2000). Un poco más habituales son los trabajos relativos a sus efectos sobre la percepción y el comportamiento de la ciudadanía, por ejemplo, (Crespo Martínez & Moreno, 2003) (Crespo Martínez, et al., 2006); y, comparativamente, son numerosísimos los trabajos que se limitan a la mera descripción de los elementos comunicativos y los mensajes producidos y distribuidos en campaña, o al recuerdo de los hechos informativamente más destacados (por ejemplo, (Caro Cancela, 1992); (Lugilde, 2001); o (Campmany Ibañez, 2005)). Una situación esta achacable a la aún breve experiencia democrática española y a lo ¿“rudimentario”?<sup>58</sup> de las campañas electorales (Costa Bonino, 1997).

Aún así, el estudio de los partidos políticos, desde otros puntos tangencialmente conectados con la competición electoral, ha permitido construir modelos explicativos sobre la evolución de la forma en que han afrontado estos procesos democráticos. En este punto queremos recoger sus conclusiones para, en primer lugar, conocer sus puntos en

---

<sup>58</sup> Con la interrogación pretendemos señalar que, aunque pudiera ser una opinión acertada en 1997, el avance realizado en los últimos años, entre otros factores a través de la incorporación del marketing político a las funciones y tareas de los partidos, ha permitido un notable avance y mayor elaboración de las campañas electorales. En esta tesis afrontaremos el análisis de la campaña electoral socialista de 2004, de hecho, sobre la hipótesis de su mayor elaboración y profesionalización; suponiendo un paso más en el desarrollo del marketing y de las campañas electorales en España.



común y sus diferencias y, en segundo lugar, confrontar sus conclusiones e hipótesis con las nuestras, en cuanto a la entrada del marketing político en la práctica partidista.

Los cuatro modelos que veremos (vid. Tabla 3.1.) en este punto son los propuestos por Maarek (1996), Schuessler (2000), Farrel y Webb (2000) y Norris (2000).

**Tabla 3.1. Modelos teóricos para las campañas electorales de partido.**

Propuesta de:	Perspectiva	Etapas	Etapas	Etapas
<b>Philippe Maarek</b>	Comunicativa	Infancia (1952-1960)	Adolescencia (1964-1976)	Adultas (1980-hoy)
<b>Schuessler</b>	Económica	Fragmentación (s. XIX – 1948)	Unificación del votante mediano (1948-1964)	Segmentación expresiva (1964-hoy)
<b>Farrell y Webb</b>	Organizativa	Corto plazo	Largo Plazo	Campaña Permanente
<b>Pippa Norris</b>	Sociológica	Premoderna (s. XIX – 1950)	Moderna (primeros '60 – últimos '80)	Postmoderna (a partir de la década de 1990)

**Fuente:** elaboración propia a partir de Maarek (1996), Schuessler (2000), Farrel y Webb (2000) y Norris (2000).

### 3.2.1. El modelo comunicativo de Maarek.

Maarek (1996) elabora su modelo a partir de la incorporación de los medios de comunicación de masas y la evolución de la práctica comunicativa de los partidos en las campañas electorales presidenciales estadounidenses<sup>59</sup>. Resultado de este criterio, obvia toda la práctica electoral anterior a la campaña (Eisenhower, 1952) en la que, según su opinión, la penetración de la televisión y, por tanto, la penetración de los medios de comunicación masiva, capaces de influir sobre el público, podían comenzar a desplegar sus supuestos efectos persuasivos<sup>60</sup>. La perspectiva comunicativa que aplica distingue tres

<sup>59</sup> Este criterio, sin embargo, no es siempre relevante en la consideración de Maarek. En su descripción de la segunda y tercera etapas cobra mayor relevancia la profesionalización de las organizaciones, entendiendo por tal profesionalización la búsqueda externa de asesoría y trabajo para el desarrollo de la dimensión electoral partidista -una definición que recomendamos tomar con la mayor de las precauciones. Por todo ello, conviene la aplicación de la cautela a la interpretación del modelo propuesto por Maarek.

<sup>60</sup> En nuestra opinión, Maarek confunde la introducción de los medios de comunicación, y en concreto de la televisión, con el despliegue de efectos persuasivos. Según otros autores, como el mismo modelo de Schuessler (2000) que veremos aquí, el efecto persuasivo no corre paralelo a los medios de comunicación de masas, sino que es consecuencia, primero, de la propia toma de consciencia de las

etapas según tanto el uso de estos medios como la elaboración de los mensajes a través de la comunicación. Haciendo así, busca trazar un supuesto (e inadecuado) paralelismo entre la publicidad política, cuyos comienzos vimos se iniciaban en esta campaña (Eguizábal, 2007), y el marketing político.

La primera etapa, de la infancia (1952-1964), se definiría por una comunicación rudimentaria en la que la televisión era todavía un medio incipiente de expresión de una comunicación unidireccional que, centrada en los mensajes simples de propuesta o crítica al rival político, no aportaría más que la práctica necesaria para alcanzar la siguiente etapa. En la segunda, la adolescencia (1964-1976), la profesionalización se empieza a visualizar con la incorporación de las técnicas de investigación social, la gestión de la información obtenida y la adaptación de los momentos comunicativos. Entre las nuevas formas comunicativas que recogerían este conocimiento y experiencia estarían los debates entre los candidatos o los vídeos políticos, enfocados a un público específico y con un mensaje especialmente elaborado y dirigido a él. En la etapa adulta (1976-actualidad), finalmente, la profesionalización comunicativa se alcanza plenamente con el recurrir a consejo y trabajo especializado, externo a las fuerzas partidistas.

### 3.2.2. El modelo económico-racional de Schuessler.

Schuessler (2000), a partir de un enfoque propio de la teoría de la elección racional (Downs, 1957), afrontando la paradoja del voto, y con el objetivo de desentrañar los motivos por los cuales la gente acude a las urnas a votar cuando su poder de negociación y control individual sobre la clase política es marginal, sustenta en este trabajo una “lógica de la acción expresiva”. Según él, a través de incentivos, contruidos y aplicados por la clase política, y desarrollados algunos de ellos durante la campaña electoral, las organizaciones alientan la necesidad de expresar preferencias, lealtades u opiniones ante un contexto determinado. Para ilustrar su hipótesis repasa la historia de las campañas electorales presidenciales estadounidenses y observa la forma en la que los partidos y/o candidatos afrontan, en su relación con el cuerpo electoral, la construcción y distribución

---

posibilidades de tales medios, y después, al aprovechamiento de estas posibilidades por parte de las organizaciones –políticas en nuestro caso. Haciendo así, los efectos persuasivos no comenzarían a buscarse conscientemente por las organizaciones hasta la década de 1960.

de estos incentivos. Al final de su análisis diacrónico reconoce tres etapas diferenciadas: de fragmentación, de unificación de votante mediano, y de segmentación expresiva.

La primera etapa exige una “fragmentación” (s. XIX hasta 1948) del mensaje por parte de los partidos y/o candidatos que, al no poder disponer de los métodos adecuados para un acceso masivo al cuerpo electoral, acuden al contacto y a la construcción de incentivos no unificados o fragmentarios. Esta etapa corresponde al tiempo en que el principal contacto se producía cara a cara, con una presencia creciente pero marginal de la radio<sup>61</sup>, y la no introducción todavía de otros medios distintos a una prensa escrita también muy fragmentada.

En la segunda etapa de “unificación del votante mediano”, la creciente introducción de la televisión y, sobre todo, el trabajo comunicativo que significó el tránsito de la propaganda a la publicidad política, permite la aparición en la campaña de 1952, y en concreto en la del candidato republicano Dwight Eisenhower, de un mensaje unificado y dirigido al conjunto del cuerpo electoral. Esta unificación supone también, en la construcción del mensaje de campaña, su uniformidad: el mismo mensaje para todo el cuerpo electoral. A partir de la suposición de que las candidaturas buscarían maximizar sus votos dirigiéndose a aquellos votantes con un mayor rendimiento, Schuessler entiende que estos incentivos se concentran (unifican) en el grupo sociopolítico que más y mejor puede garantizar a la candidatura la maximización de los sufragios y, en consecuencia, la optimización de sus resultados (votante mediano)<sup>62</sup>.

La introducción de las técnicas de encuesta en la campaña de 1960 y la mayor relevancia de la televisión, como principal medio masivo de comunicación, serían los factores que explicarían el tránsito hacia la tercera etapa: de “segmentación expresiva”. Desde 1960, pero de forma más clara a partir de la campaña de Lyndon B. Johnson de 1964, los incentivos se construirían de forma focalizada: diseñados y distribuidos específicamente para grupos de votantes diferenciados. Según Schuessler esta etapa aún existe en la

---

<sup>61</sup> El primer espacio radiofónico adquirido y aprovechado por las organizaciones políticas en una campaña presidencial, en Estados Unidos, tuvo lugar en la campaña electoral de 1924 que enfrentó al candidato demócrata, John W. Davis, contra el republicano, Calvin Coolidge.

<sup>62</sup> En el modelo de Schuessler parece existir cierta confusión. En primer lugar, únicamente considera los objetivos estratégicos de los partidos con oportunidad de ganar las elecciones, sin duda un modelo válido para contextos bipartidistas (como el norteamericano), pero que conviene tomar con reservas en un sistema político pluripartidista como el español. En segundo lugar, a la hora de definir al “votante mediano”, y si bien los términos originales de Downs en los que se inspira son claros, puede, en su planteamiento general, confundirse con los votantes fieles a una ideología o partido que, cumpliendo los objetivos para los que Schuessler los señala, poco tienen que ver con el “votante mediano”.

actualidad, con un desarrollo mucho más profesionalizado, y permitiendo a las organizaciones y candidaturas aportar incentivos concretos a un grupo reducido de personas. El objetivo de estimular la necesidad de expresar electoralmente una demanda u opinión, por lo tanto, no sólo se vería confirmada si no también acentuada; a la luz de las tendencias de fragmentación e individualización de las preferencias e intereses sociales.

### 3.2.3. El modelo organizativo de Farrel y Webb.

Farrell y Webb (2000) coinciden con Norris en entender la dimensión partidista-electoral, y en concreto la organización de las campañas, como “un proceso evolutivo de modernización que transforma, simultáneamente, a las organizaciones partidistas, los medios de información, y el electorado” (Norris, 2000, p. 137). Sin embargo, a pesar de su coincidencia y complementariedad, e incluso podemos afirmar que mutua inspiración, ambos trabajos tienen un punto de partida diferente. Farrel y Webb centran su mirada en los cambios organizativos acaecidos en la dimensión interna de los partidos en su ejecución y planificación de las campañas electorales. Aunque no temporalizan ni definen las etapas que reconocen, nos hemos tomado la pequeña libertad de diferenciarlas a partir del período de planificación con que los partidos afrontan las campañas.

La etapa de “corto plazo” coincide, en su tratamiento de los aspectos relacionales y comunicativos, con lo esgrimido por Schuessler: una planificación organizada en el corto plazo, fragmentada, de contacto directo, con un uso de los medios cuasi-centrado en la prensa escrita, etc. En su consideración de los aspectos organizativos y de gestión de los recursos partidistas destaca la descentralización y el peso de lo local, lo intuitivo de las fuentes de retroalimentación, o el cierre total a la externalización de procesos.

La etapa de “largo plazo” estira la planificación de campañas electorales a 1-2 años, unifica los mensajes, centraliza la gestión en el nivel “nacional”, abre un estrecho paso a la externalización de procesos, se centra un uso masivo de la televisión y los demás medios indirectos como acceso principal al electorado, introduce el uso intensivo de la encuesta de opinión como mecanismo de feed-back, o agrega el mayor número de categorías posibles de un electorado más diverso.

Y, finalmente, la etapa de “campana permanente” se abre a la idea de una *orientación electoral* siempre en la mente de la organización, con una externalización difusa tanto de la planificación como de la gestión de las campañas electorales, con una extensión global de los contactos directos e indirectos, y con un uso intensivo de heterogéneas técnicas de investigación social que les permitan a los partidos obtener una retroalimentación tan amplia en su alcance como precisa en su contenido.

En el global, el continuum que diseñan Farrell y Webb reproduce los elementos comunicativos que apuntaban tanto Maarek como Schuessler si bien, enfocados desde una perspectiva organizativa e interna de los partidos, nos devuelven una imagen más precisa de la relación existente entre la dimensión interna (estratégica) y externa (relacional) de las organizaciones cuando de afrontar una campaña electoral se trata.

#### 3.2.4. El modelo sociológico de Pippa Norris.

Norris, por su parte, presta atención con su modelo a tres dimensiones distintas: la organización partidista responsable de las campañas (dimensión interna), donde coincide con el esquema de Farrell y Webb; la estrategia relacional y comunicativa (dimensión externa), donde coincide con el esquema de Schuessler; e incluye un breve análisis de la estructura social del electorado y las relaciones de éste con los partidos. Para evitar la repetición innecesaria, nos centraremos en los elementos exclusivos de Norris y que no hemos visto todavía: los costes y el electorado.

En su continuum, Norris apunta un crecimiento progresivo de los costes monetarios, o una mayor inversión de los partidos en la campaña electoral, que pasa de “presupuesto bajo” en la etapa “premoderna” a unos “costes en crecimiento para consultores profesionales” en el “postmoderno”. En cuanto al electorado, Norris destaca también la fractura en ampliación entre los partidos y la estructura social. En conjunto, el continuum ofrece la visión más amplia e integral del cambio en los partidos y asienta, con sus bases de análisis, las conclusiones que ya vimos en los anteriores modelos.

### 3.2.5. Similitudes y divergencias.

Philippe Mareek pretende analizar el marketing político únicamente a través del estudio del porcentaje de televisores por habitante, un criterio que no está ni suficientemente justificado en cuanto a su relevancia y significatividad, ni tiene utilidad a la hora de afrontar el análisis de las siguientes etapas que se proponen. Además, confunde la comunicación con el marketing político. Con todo, la utilidad de su propuesta reside no en la sistematización de los cambios *en* los partidos, pero sí en la comprensión de estos cambios a partir de su comunicación con el ambiente social.

Schuessler, dejando a un lado su hipótesis relativa a la motivación expresiva y simbólica del voto, si es más preciso y sistemático en la consideración de la dimensión relacional y comunicativa. Su modelo no se centra exclusivamente, como hace Maarek, en la comunicación mediada de las organizaciones, sino que también incorpora la comunicación directa. Incluye, además, al conjunto de la experiencia electoral, desde las primeras elecciones presidenciales hasta la actualidad, pudiendo ser también más precisas sus conclusiones.

Farrell y Webb, por un lado, y Norris, por otro, trazan esquemas complementarios. Su reunión nos permite dibujar el primer mapa integral del cambio organizativo partidista en el enfrentamiento con las campañas electorales. Estos son, además, los únicos modelos que consideran también la dimensión interna de las organizaciones, pues Maarek y Schuessler enfocan las campañas exclusivamente desde una dimensión externa, si bien Schuessler llega a presentar tangencialmente cambios organizativos en la orientación relacional y comunicativa de las campañas que sí confirman las conclusiones de Farrell, Webb y Norris.

En cuanto a sus similitudes, tenemos que destacar (1) su enfoque general relacional organización-entorno; (2) el recurso a la dimensión comunicativa para analizar esa relación; y (3) la profesionalización, entendida a veces como la mayor individualización de la relación organización-entorno, y a veces como la mayor participación de elementos externos en la dimensión electoral de los partidos; como el enfoque y criterios a través de los cuales se identifica el cambio y el progreso de las campañas electorales. No queremos entrar aquí a tratar la validez de este enfoque y criterios. Pero sí señalar que la construcción común de estos modelos coincide con la conceptualización del marketing



como una función orientada al exterior de las organizaciones, fundamentada sobre una base relacional y comunicativa, cuyo fin está centrado en el intercambio.

Por eso, la complementariedad de los cuatro modelos analizado y sus diferentes perspectivas nos permiten elaborar un modelo amplio, multidimensional y preciso, en el que podemos dar cabida y situar al marketing político no solo en como función organizativa participante en las campañas electorales, sino como “variable interviniente” fundamental en el proceso de elaboración de las campañas electorales; uno de los objetivos de nuestra tesis.

La superposición de nuestro modelo de introducción del marketing en los partidos a través de su dimensión competitiva, y en concreto a través de los mecanismos electorales, nos permite identificar una coincidencia esencial entre, por un lado, nuestra propuesta de “integración” del marketing (orientación al ciudadano), en la campaña presidencial de William Jefferson Clinton en 1992, y por otro, la etapa denominada “campaña permanente”, por Farrel y Webb, y “postmoderna”, por Norris. Además, la etapa “adulta” de Maarek coincide también con el período de “adopción” (orientado a la venta) del marketing, si bien de forma contingente y asistemática, por las organizaciones políticas a partir de la campaña presidencia de Ronald Reagan de 1981.

La propuesta de Schuessler, a pesar de que su extensión en el tratamiento de la “segmentación expresiva” nos impide tener una visión más precisa del tiempo que concierne a la penetración y desarrollo del marketing político, nos aporta una visión y un análisis de las tendencias y métodos relacionales y comunicativos que, ciertamente, encontramos reproducidos también en este período de marketing. Igualmente, resulta confirmada su impresión sobre el mayor afinamiento de las técnicas de segmentación de electorados, y la utilización de esas técnicas y la información derivada de ellas, para la producción de mensajes acurados y dirigidos específicamente a los grupos sociales.

Finalmente, y a la luz de lo visto aquí, nuestra propuesta para explicar la incorporación del marketing político a los partidos a través de su dimensión competitivo-electoral, recoge los contenidos y conclusiones extraídas en las páginas precedentes. En su diseño consideramos, de hecho, la dimensión interna o estratégica, la dimensión externa o relacional, y el contexto o ambiente social y los cambios paralelos producidos en ellos.



Mantenemos, igualmente, la consideración de estar ante un continuum que, aunque con etapas definidas por momentos de ruptura, proponemos entender de forma progresiva y, en todo caso, adaptada a los contextos propios de cada sociedad. El centrarnos en el contexto estadounidense, en el cual han tenido lugar de forma inicial las evoluciones que después se extenderían a otros contextos, aunque es verdad que impone límites en su adaptabilidad, si nos permite delimitar con claridad el momento *a partir del cual* es posible encontrar las innovaciones referidas en los demás contextos. Además, para evitar las posibles críticas a su uniformidad, decir que coincidimos con Norris en que la extensión de este modelo se enfrenta, en todo caso, a cuatro “condicionantes” que afectan a lo que ella llama “el proceso de modernización”: (1) el ambiente regulador del sistema político; (2) el sistema de partidos; (3) el sistema de medios de comunicación, y (4) el electorado.

### **3.3 Modos de campaña electoral.**

En la literatura disponible existe cierta confusión, sin duda debido a la ambivalencia del concepto, sobre lo que se entiende por “campaign styles”. La ambigüedad es tanta que, sin la debida sistematicidad, es compatible todo tipo de análisis descriptivo capaz de responder a la cuestión, tan general como imprecisa, de ¿cómo afrontan las organizaciones una campaña electoral? Consecuencia de esta deficiente conceptualización es posible encontrar numerosas y fragmentarias investigaciones que intentan responder, desde distintas perspectivas, a esta cuestión.

En las páginas siguientes intentaremos repasar las propuestas más destacadas y, finalmente, propondremos una serie de líneas generales que, esperamos, puedan servir para conceptualizar lo que denominamos “modos de campaña electoral” y que definimos como el conjunto de posibilidades potenciales que posee una organización política cualquiera, en un sistema político dado, para enfocar y articular su relación con el entorno.

Antes de explicarnos más a fondo, sin embargo, veremos dos propuestas, sociocultural (Plasser & Plasser, 2002) y comunicativa (Trent & Friedenberg, 2000), que nos mostrarán tanto la dispersión de estos trabajos, como sus posibles puntos (aún débiles) de anclaje y conexión.

### 3.3.1. El modelo sociocultural de Plasser y Plasser.

Dentro de una investigación global sobre la forma en que los consultores políticos entendían y trabajaban la comunicación y/o el marketing en las democracias, y a través de un cuestionario que pretendía investigar una diversidad de ítems suficiente como para identificar y clasificar los sistemas políticos y sus mecanismos electorales, Fritz y Gunda Plasser (2002) trataron específicamente los “campaign styles” a través de “su evaluación de los aspectos centrales [para ellos] y necesarios [para las organizaciones] en una campaña exitosa” (Plasser & Plasser, 2002, p. 263). Una pregunta abierta que les permitió, aunque sin considerar de forma sistemática las características de cada sistema político, diferenciar ocho grupos territoriales con aspectos y opiniones comunes en las respuestas de sus diferentes profesionales: americano, latinoamericano, europeo occidental, europeo oriental, australiano, asiático oriental, indio y sudafricano.

A pesar de estas presuntas diferencias, las variables a través de las que se desarrollan las distintas caracterizaciones y respuestas son las mismas en todos los casos: (1) presencia y participación del partido; (2) articulación de la candidatura o candidato; (3) formas de la comunicación con el entorno; (4) uso de los medios de comunicación; y (5) soporte presupuestario de la campaña. En su articulación, todas estas variables mantienen una perspectiva relacional común, materializando su forma de cara al entorno social.

En lo que respecto a su aplicación al caso que tratamos en esta tesis, debemos fijarnos en el modelo europeo occidental, en el que se encuadra el caso concreto de España, y que “se diferencia substancialmente del estilo americano en cuanto a sus distintos ajustes institucionales, tradiciones culturales y enfoques legales” (Plasser & Plasser, 2002, p. 269), y que tienen como principales características: (1) una campaña centrada y dirigida desde el partido; (2) personalizada por el candidato, que hace suyas posiciones políticas vinculadas a temas o políticas concretas; (3) con una relación con el entorno especialmente mediada por terceros; (4) en la que, por lo tanto, los medios de comunicación tienen un peso notable; (5) y en la que una parte ingente del presupuesto se destina a comunicación externa.

Esta caracterización tiene una evidente relación con los modelos organizativos partidistas que hemos visto (vid. punto 3.2.). Ello es así por la evidente relación entre la consulta a los profesionales que, de forma externa, trabajan para las organizaciones, y la necesaria

coherencia entre su experiencia y las propias exigencias organizativas de los partidos. Aunque el objetivo de la investigación era conocer las formas de trabajar de los consultores en comunicación y/o marketing, sus resultados también nos proveen de una radiografía sociocultural de las percepciones y actitudes de aquellos que, en mayor o menor medida, colaboran con los partidos en su dimensión competitivo-electoral.

### 3.3.2. El modelo comunicativo de Trent y Friedenberg.

Si Plasser y Plasser reconocían el “estilo” en la búsqueda homogénea, por parte de los consultores políticos de un área sociocultural concreta, de una campaña de éxito. Para Trent y Friedenberg “el estilo puede verse como la combinación de lo que los candidatos dicen –en discursos, conferencias de prensa, entrevistas, anuncios, etc.- y sus actos o comportamiento no político” (2000, p. 64); adoptando un enfoque estrictamente comunicativo.

Curiosamente, se inspiran únicamente en el contexto norteamericano, y por tanto adoptan una perspectiva restrictiva de su propia conceptualización. En su desarrollo, y aunque reconocen la importancia tanto de la comunicación verbal como la no verbal, se centran únicamente en elementos discursivos. Además, reconocen y aportan un tratamiento diferenciado a la relación entre la imagen del candidato y la contribución indispensable de la tecnología para su difusión y/o construcción. Finalmente, reconocen una sinonimia perfecta entre el “estilo” de la campaña y la “estrategia comunicativa” pues, si el estilo se materializa en las posiciones políticas de los candidatos, y éstas se orientan estratégicamente según sus objetivos particulares, el punto de encuentro entre el “estilo” a aplicar y los objetivos “estratégicos” a conseguir coinciden en su dimensión comunicativa, o sea, en el análisis del qué se dice y cómo se dice. Por eso, precisan que “los estilos de campaña son conjuntos de estrategias comunicativas empleadas en todas las épocas por todos aquellos candidatos que compitieron por la presidencia, alcaldía, gobernación o legislación” en representación de los ciudadanos (2000, p. 76).

De esta forma, Trent y Friedenberg reconocen, en base a las posiciones políticas y los objetivos estratégicos posibles de los candidatos, tres “estilos” de campaña electoral: “titular [del cargo al que se elige representación], retador, y el combinado titular/retador”

(2000, p. 67). El “estilo del titular es una combinación de estrategias comunicativas simbólicas y pragmáticas diseñadas para hacer que el candidato aparezca como suficientemente bueno para haber aspirado y ostentado el gobierno (y asumido la posición titular)” (2000, p. 77). A partir del reconocimiento de que los requisitos para la adopción de este mensaje son cambiantes según el tiempo y la circunstancia, se afirma que las estrategias comunicativas para su difusión sí se mantuvieron constantes.

En base a esta continuidad estratégica, se diferencian y caracterizan las estrategias comunicativas simbólicas, atribuidas por el cargo que se ostenta y desde el que se desarrolla la campaña electoral, y las pragmáticas. Las estrategias simbólicas son (1) el uso de los símbolos y ceremoniales propios a la responsabilidad que se está ejerciendo con la intención de transmitir la fortaleza e importancia del cargo; (2) la legitimidad manada de la institución u organización, proyectada sobre el candidato en cuanto su líder natural; (3) la imagen intangible de competencia en la dirección del gobierno y ejercicio del poder en la institución u organización; y (4) la construcción de una personalidad carismática, entendida como personal e íntimamente ligada a la institución u organización.

Las estrategias pragmáticas del estilo de titular están relacionadas con la construcción y el aprovechamiento del contexto comunicativo y discusivo del candidato, y son: (1) la creación de pseudoeventos que atraigan el interés de los medios de comunicación; (2) el mantener reuniones con organizaciones relevantes en el ámbito de la elección; (3) crear un grupo especial para investigar áreas de interés público en el ámbito de la elección; (4) conceder fondos y/o subvenciones a grupos de interés; (5) reunirse o negociar con otros líderes homólogos; (6) transformar los datos económicos u otros temas públicos en interés propio; (7) buscar/obtener el apoyo del partido y de otros líderes; (8) enfatizar los logros; (9) crear y mantener posiciones políticas claras; (10) el posible uso de substitutos para afrontar partes o momentos de la campaña electoral; y (11) interpretando los hechos relevantes y controlando su posible conversión en crisis.

El estilo del retador, al carecer de la posesión del cargo y de todos los atributos simbólicos adheridos, ve limitadas sus capacidades y dificultada (comparativamente) su labor. Esto lo obliga a desplegar una “serie de estrategias comunicativas diseñadas para persuadir a los votantes de que el cambio es necesario y que el retador es la persona adecuada para cambiar” (2000, p. 93-94). Para ello desarrolla (1) un ataque a la posición de los

oponentes; (2) tomando la ofensiva en el afrontar los temas; (3) reclamando el cambio; (4) enfatizando el optimismo hacia el futuro; (5) hablando tanto de los valores tradicionales como de su proceso de transformación; (6) representando la posición ideológica central del partido; y (7) atacando duramente o delegando en otros la portavocía, en un esfuerzo por controlar la retórica demagógica.

El estilo mixto “titular/retador” reconoce los límites del modelo de intentar encapsular las estrategias comunicativas dentro de determinadas posiciones políticas. El punto de partida de este estilo mixto consiste, de hecho, en la posibilidad (no poco frecuente) de que un retador adopte estrategias propias del titular, o viceversa. Para nuestro trabajo resulta interesante el ejemplo de Ronald Reagan que, en 1980, habría sido un “retador titular”, y en 1984, un “titular retador”; utilizando las estrategias del rival e invirtiendo el rol que le correspondía en cada caso –recordemos que la campaña de Reagan de 1980 es para nosotros el primer caso de marketing político aplicado al contexto electoral.

### 3.3.3. Los modos de campaña desde la perspectiva relacional del marketing político.

La notable diversidad y divergencia del modelo sociocultural de Plasser y Plasser, por un lado, y del modelo comunicativo de Trent y Friedenberg, por otro, son muestra de los problemas que se afrontan cuando nos referimos a “estilos” de campaña. Con todo, existe un punto de conexión entre ambos modelos: su enfoque general relacional. Y es que, a pesar de sus distintos métodos y objetivos, ambos modelos realizan un análisis principal de la forma en que las organizaciones dirigen su relación con el entorno social en un contexto de campaña electoral. Si bien el análisis es indirecto, a través de los consultores externos o de los candidatos de los partidos, ambos factores proyectan, se coordinan y resultan coherentes con los modelos vistos sobre los partidos como organizadores de campaña.

Si comparamos los modelos de los partidos como organizadores de campaña y los modelos de “estilos” de campaña electoral, de hecho, comprobamos su compatibilidad y afinidad. Mientras que los primeros centran su mirada en la propia estructura del partido, los segundos desvelan los aspectos básicos de su relación con el entorno a través, no de los análisis de sus actos comunicativos concretos, sino de su planificación estratégica por

la organización a través de sus colaboradores (consultores) y emisores (candidatos) principales. En todo caso, ambos tipos de modelos se fijan en el enfoque relacional de las organizaciones.

Otro aspecto común a ambos modelos es su comprensión de la relación organización-entorno como un proceso comunicativo. Y no un mecanismo comunicativo cualquiera, sino inherentemente estratégico: en cuanto los consultores políticos orientan sus respuestas a la forma de tener “éxito” en una elección, y los candidatos orientan su acción comunicativa a mantener/ganar el cargo en juego, la relación con el ambiente se mantiene también con el objetivo de extraer de ella, por lo menos, el cumplimiento del objetivo marcado.

En consecuencia, creemos que la posibilidad de articular una propuesta es dejar atrás el impreciso concepto de “estilo”, y empezar a hablar de “modos” de campaña electoral, o como definimos antes, el conjunto de posibilidades potenciales que posee una organización cualquiera, en un sistema político dado, para enfocar y articular su relación con el entorno de acuerdo con sus objetivos estratégicos. En otras palabras, los “modos de campaña” concretan la selección de las organizaciones de la mejor forma de articular su relación con el entorno para convertir el intercambio potencial en real y alcanzar sus objetivos. Pero, ¿bajo qué variables relacionales construyen las organizaciones sus alternativas de selección y, por tanto, articulan las campañas electorales?

Los “estilos de campaña” que hemos visto coinciden en mostrarnos estas variables relacionales pues, a la hora de realizar su análisis, ambos modelos coinciden en observar los mismos elementos. Estas variables relacionales son: (a) el origen de la comunicación; (b) el signo de la relación; (c) su homogeneidad; y (d) el tipo de relación con el entorno.

**Tabla 3.2. Modos de campaña electoral.**

<b>Origen</b>	Partido	Candidato
<b>Signo</b>	Afirmativa	Negativa
<b>Homogeneidad</b>	Masiva	Individualizada
<b>Tipo</b>	Directa	Mediada

**Fuente:** elaboración propia a partir de Plasser y Plasser (2002) y Trent y Friedenbergl (2000).



Estas variables las consideramos como un continuo que, modificadas bien por el diseño institucional del sistema político, bien por la elección estratégica de la organización, son suficientemente capaces de devolvernos la imagen de cómo las organizaciones establecen una relación con su entorno en campaña electoral. No es nuestra intención aquí operacionalizar ni profundizar en esta propuesta, pero sí queremos apuntar algunas de sus ventajas, y explicar cada una de estas variables y sus posibilidades, de forma que cuando realicemos nuestro análisis de campaña electoral podamos regresar a estas variables y poner a prueba su utilidad y validez.

La primera y principal ventaja es su transculturalidad. Las variables relacionales, en cuanto centradas en la obligada comunicación entre las organizaciones políticas y el entorno social, son capaces de reproducir y analizar cualquier tipo de campaña electoral: democrática o no, regulada con unas u otras características concretas. Se muestran exclusivas con respecto a otras variables: competitividad electoral, fragmentación, etc. Y contribuyen a que, como venimos diciendo, el análisis organizativo mejore su definición analítica y capacidad explicativa, observando las decisiones electorales tomadas a través de sus formas de relación.

En concreto, con la variable de *origen* de la relación, nos estamos introduciendo en uno de los debates más longevos de la comunicación política y electoral: la personalización de la relación política a través del candidato y la pérdida de relevancia del partido, en un contexto de creciente desafección y desalineamiento político. Un debate que, aunque la personalización es un fenómeno ya característico de la antigüedad y basado en el “culto a la imagen personal” (Dader, 1990, p. 351), debemos vincular a la aparición de los partidos y, más en concreto, al devenir de las democracias contemporáneas. Una tendencia la del líder a enfocar la relación de la organización y su representación ideológica (Weber, 1922), que cobra intensidad con la creciente vinculación entre la campaña electoral y los medios de comunicación de masas, y más a partir de su adscripción a efectos contrarios a “la actuación política deliberante y participativa” (Dader, 1990, p. 352) como el evitar “las cuestiones de fondo, ingeniándose en simplificarlo todo” (Schwartzenberg, 1978) o “la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman efecto de realidad” de hacer ver y hacer creer en lo que se hace ver (Bourdieu, 1997, p. 7). Esta variable relacional establece un continuo desde una relación única y exclusivamente del partido, a otra donde sólo es el candidato el que se relaciona con el entorno.



El *signo* de la relación organización-entorno representa la distinción tradicional entre una campaña afirmativa, centrada exclusivamente en los logros (visión retrospectiva) y/o las propuestas (prospectiva), y una campaña negativa, centrada en el antagonismo *entre* o el ataque *hacia* su(s) rival(es) (Kaid, 1999). A partir de Tarrance (1982), que considera la “negatividad” cuando el 60% o más de la publicidad en campaña adquiere este cariz, inferimos que estamos ante un continuo donde es infrecuente, por no decir excepcional, encontrarnos ante una situación extrema y puramente afirmativa o negativa. La relevancia de esta variable se justifica no sólo por el deber de considerar el amplio espectro de matices comunicativos sino, más si cabe, por la tendencia creciente a su consideración en las campañas electorales (Luque, 1996).

La negatividad también entra dentro del debate sobre los posibles efectos de la comunicación política sobre la calidad de la democracia. En este sentido, fueron importantes los avances que, desde la psicología, vincularon los procesos mentales de advertencia ante la amenaza y el peligro con la sensibilidad y receptividad ante los mensajes negativos; considerando los estímulos negativos más rápidamente procesables y recuperables por la mente (Lau, 1982) (Kellerman, 1984) (Pratto & John, 1991) (Shapiro & Rieger, 1992) (Lang, et al., 1996). En el contexto concreto de la campaña electoral, se ha identificado la posibilidad de que, si las relaciones positivas tienen el efecto de atraer el interés del entorno hacia el proceso electoral a través de sus actores, las relaciones negativas alejaría este interés a través de efectos como el incremento de la desconfianza o el pesimismo del entorno (Ansolabehere & Iyengar, 1995).

En este sentido, el signo de la relación organización-entorno tiene también consecuencias de fondo sobre el sistema políticos, sus procesos y actores.

La *homogeneidad* y el *tipo* relación organización-entorno corren paralela a un doble proceso: la división y la fragmentación social –vinculado al proceso de individualización, por un lado, y el cambio diacrónico de los partidos como organizaciones de agregación y transformación de preferencias, por otro. La transformación de la relación organización-entorno, reflejada en el creciente electorado no-partidista, ha llevado a los partidos a convertirse en profesionales de las campañas electorales (Blumer & Kavanagh, 1999) (Lilleker & Negrine, 2003) y, en consecuencia, en obligados dependientes de los medios de comunicación (Scammell, 1995) (Negrine, 1996) para conectar, de forma particular, con los votantes (Clarke, et al., 2004).

Los partidos y los medios han establecido una relación mutuamente beneficiosa que permite, a los partidos, mantener el alcance de su relación con un público cada vez más diferenciado y complejo, y a los medios de comunicación, conseguir una relación e información preferente de los actores relevantes del sistema político (Canel, 2006) (Monzón Arribas, 2005). De esta forma, es consecuencia esperada que la relación de las organizaciones sea mediada cuanto mayor profundidad adquiere su necesaria asociación con los medios de comunicación (tipo de relación). Y, del mismo modo, sea la relación más individualizada cuanto más heterogéneo es el electorado y también, necesariamente, cuanto más profunda también es la relación con los medios<sup>63</sup> (homogeneidad).

El marketing, con su orientación relacional, está interviniendo de forma cada vez más destacada en las campañas electorales. La publicidad política y el acceso a los medios parecen no ser ya factores suficientes para mantener, no digamos ya extender, el alcance de la relación externa que los partidos mantienen con su entorno social. Por eso, conviven las opiniones que ven en la combinación de mediatización y marketing un elemento perverso y ajeno a la democracia (Savigny, 2008), con aquellas que la defienden como la nueva vía para la información, la inclusión y el debate público en un nuevo y cambiante contexto social (Street, 2001) (Cottle, 2003). Independientemente de este debate, lo relevante para nosotros ahora es el hecho que la reflexión y decisión sobre la inclusión del marketing o no en su organigrama es común a un creciente número de organizaciones políticas, y tema de reflexión en el contexto español.

### **3.4. Los partidos y su orientación al mercado y al marketing.**

En el capítulo 1 vimos cómo la progresiva cristalización del proceso de hibridación del marketing y del marketing político fue transformando la orientación de la disciplina, desde el producto hasta el intercambio de valor y satisfacción con el cliente/ciudadano. En el camino de los partidos en su incorporación del marketing y la progresiva formación y cristalización del marketing político, también ha sido fundamental su orientación hacia

---

<sup>63</sup> No se trata solo de que el electorado sea diverso sino, y sobre todo, de que los partidos tengan a su alcance los medios para establecer una relación diversa y especializada con ese electorado. El mapa de los medios de comunicación y, por tanto, la planificación del mapa de medios, se viene convirtiendo así en una tarea de creciente importancia en la planificación de la relación social y la comunicación de los partidos.

el entorno, y el encaje que puede encontrar respecto la cultura organizativa, primero, y los objetivos de la organización, después.

Actualmente, todavía son recientes y escasos los trabajos sobre la orientación al mercado y al marketing de los partidos, y con una fundamentación directamente inspirada en el marketing comercial (Kohli & Jaworski, 1990) (Narver & Slater, 1990) (Harrison-Walker, 2001) (Lafferty & Hult, 2001). De hecho, la propuesta más elaborada, y que veremos en las páginas que siguen, se la debemos a Robert Ormrod que en sendos trabajos, desarrolla una conceptualización (2004), modelización (2005) y operacionalización (2006) de las posibilidades de orientación organizativa de los partidos tanto desde una perspectiva endógena como exógena. Una propuesta que nos interesa por el encaje que nos proporciona en nuestro repaso y construcción de una conceptualización precisa del marketing político y, en concreto, del marketing político en los partidos y las campañas electorales democráticas que, además, ha ido progresando a lo largo del tiempo (Ormrod & Henneberg, 2010) (Ormrod & Henneberg, 2010) (Ormrod & Henneberg, 2011).

#### 3.4.1. Conceptos básicos de la orientación organizativa.

A partir de la psicología y la dinámica de grupos, y la aplicación de sus principios y conceptos a la construcción las organizaciones, se ha ido definiendo con mayor precisión el concepto de *identidad organizativa*: entendida como la personalidad organizativa y reflejo material tanto de la cultura organizativa, como de los comportamientos y actitudes de la organización. La identidad organizativa, en cuanto constituye una representación imaginaria de la unidad y diferenciación de la organización respecto a su entorno, le sirve a esta de mecanismo de cierre y de adaptación tanto a los posibles cambios internos como externos (Anzieu, 1986) (Schein, 1991).

En su aplicación a los partidos políticos, ha sido el modelo profesional-electoral de Angelo Panebianco (1982) el que ha descompuesto de forma óptima las variables de análisis organizativo orientado tanto a una dimensión interna como a una dimensión externa, a saber: la competencia, las relaciones con el entorno, la comunicación, las reglas formales, la financiación y el reclutamiento. Todas ellas tienen cabida dentro de un

análisis de la identidad organizativa que considere la multidimensionalidad de las organizaciones partidistas a partir su base social, su orientación ideológica y su estructura organizativa.

El concepto de identidad organizativa ha sido el punto de partida a partir de cual el marketing comercial construyó los dos principales enfoques relativos a la orientación organizativa. Aquel centrado en la cultura organizativa, considera los valores y objetivos marcados por los miembros de la organización en sus relaciones como la base para marcar la orientación del partido (Narver & Slater, 1990). Y aquel centrado en las actitudes y los comportamientos que en cada momento exprese la organización (Kohli & Jaworski, 1990).

La doble dimensión de estos enfoques, interna y externa, ha permitido no solo una mayor definición en la construcción del modelo, sino también poner un punto de equilibrio entre el valor del partido, sus valores y objetivos históricos, y la imagen del candidato (Kavanagh, 1995) (Newman, 1999) (Kotler & Kotler, 1999).

#### 3.4.2. Desde la orientación al mercado hasta la orientación al marketing.

Ormrod recurre al modelo de Henneberg (2006) sobre Posiciones Políticas Estratégicas para realizar una síntesis de ambos enfoques y dimensiones de la identidad organizativa y explicar el sentido de su expresividad material u orientación organizativa. De esta forma, adquiriría un marco conceptual, teórico y analítico, capaz de contener su modelo de orientación organizativa hacia el mercado político pues Henneberg, con su propuesta: (1) proponía un análisis sistemático del cambio en las organizaciones políticas; (2) apuntaba un modelo complejo en que dimensiones y variables diferenciadas podían contribuir, en distinta forma, a la transformación en las organizaciones; (3) y abría una puerta al análisis de la modernización en las organizaciones políticas y, como parte de este proceso, a la introducción de nuevas funciones como el marketing político. En cuanto la orientación de las organizaciones es, en coherencia con esto, un reflejo de ese proceso de cambio, Ormrod encuentra un óptimo encaje entre su propuesta y el modelo de Henneberg.

Henneberg refleja en su modelo, entonces, tanto factores culturales (ideología y tiempo) como del comportamiento (diálogo con el entorno y relación con los stakeholders<sup>64</sup>) proyectándolos interna y externamente. Este modelo (vid. Tabla 3.3.) es, a través de estas cuatro variables y dos dimensiones de análisis y a partir de las decisiones relacionales de los partidos capaz de definir un continuo que muestra la orientación endógena o exógena de los partidos y, dentro de la orientación exógena, si ésta va dirigida hacia “los votantes” y/o hacia “el mercado”.

**Tabla 3.3. Constructos de “Posiciones Políticas Estratégicas”.**

Orientación	Definición	Dimensiones de análisis
<b>Ideología</b>	Grado en que la ideología determina o media en la oferta, desarrollo e implementación de políticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades y deseos de votantes y otros actores.</li> <li>- Centralidad de la ideología.</li> <li>- Justificación e integración de las políticas.</li> <li>- Resolución de conflictos.</li> </ul>
<b>Diálogo</b>	Capacidad de interacción significativa con los principales grupos de la agenda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de comunicación.</li> <li>- Empatía y comprensión.</li> <li>- Capacidad de feedback.</li> <li>- Diversidad y complejidad de la agenda.</li> </ul>
<b>Stakeholders</b>	Grado de consideración y/o interacción con un amplio número de actores relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura a los actores electorales.</li> <li>- Cobertura a los actores gubernamentales.</li> <li>- Cobertura a los “low politics actors”<sup>65</sup>.</li> <li>- Cobertura a los agentes intermediarios.</li> </ul>
<b>Temporal</b>	Capacidad para proyectar una postura hacia el futuro, en lugar de racionalizar hacia el pasado;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta prospectiva.</li> <li>- Oferta política desarrollada históricamente.</li> </ul>

<sup>64</sup> La dificultad de encontrar una traducción económica capaz de conservar el significado del original inglés nos ha llevado a tomar la decisión de mantener la forma original en todo el texto. En cuanto a nuestra definición, entendemos “stakeholder” de forma amplia como todo actor, grupal o individual, interesado activamente en un proyecto; independientemente de si participan o no, y de si su interés es el éxito o el fracaso del proyecto planteado.

<sup>65</sup> La dificultad de encontrar una traducción económica capaz de conservar el significado del original inglés nos ha llevado a tomar la decisión de mantener la forma original en el texto. En cuanto a nuestra definición, entendemos “low political actor” todo aquel que, teniendo interés en una política concreta, manifiesta una relación tangencial con el sistema político.

grado de campaña electoral vs. campaña permanente.	- Atención especial en campaña, periodo electoral o más largo plazo.
--	--

**Fuente:** traducción propia de Ormrod (2006)

En cuanto al encaje, dentro de este modelo, del marketing político, coincidimos con Hooley y otros en que estas posiciones políticas “en gran medida determinan la implementación del marketing a través de los elementos del marketing mix” (2001, p. 503). La posición de los partidos en una orientación exógena delimita no sólo el uso o no del marketing, sino también su grado de integración en la organización y la consiguiente elección sobre el tipo de estrategias.

En su propio modelo, Ormrod (2005) propone ocho constructos para un modelo conceptual de un partido orientado al mercado. A través de dos dimensiones, behavioral, describiendo el procesamiento de la información a través de la organización, y actitudinal, con la intención de reconocer el grado de conocimiento que tienen los miembros de la organización respecto a la importancia y actividades de los grupos de interés y stakeholders de su entorno. En su modelo, adquiere especial importancia la información pues, procesada según la identidad organizativa, permite tanto conocer esa identidad (valores y objetivos), como identificar la orientación de la organización<sup>66</sup>.

Ormrod, así haciendo, dentro de la dimensión actitudinal distingue cuatro orientaciones: hacia (1) el votante, (2) el competidor, (3) los grupos y miembros internos de la organización, y (4) los grupos y miembros externos a la organización. En la dimensión behavioral distingue cuatro tipos de procesamiento de información a través de los cuales desentrañar la orientación organizativa: (1) la generación de información, (2) la diseminación de la información, (3) la participación de los miembros de la organización, y (4) la comunicación externa.

Este modelo alcanza un mayor refinamiento y operacionalización en su trabajo posterior (Ormrod, 2006), en el que, junto con una definición precisa de cada una de estas

<sup>66</sup> La información es un input de las organizaciones que, a través de sus valores y orientada hacia el cumplimiento de sus objetivos, puede transformarse en un output útil para la organización. Precisamente este proceso de gestión y transformación de la información es parte fundamental, como vimos, del marketing y, en consecuencia, proceso fundamental para la relación de las organizaciones con su entorno. En las campañas electorales, esta información transformada y comunicada, en cuanto output organizativo, puede llegar a utilizarse como material de análisis tanto de la identidad y orientación organizativa, reflejo de sus valores y fines organizativos, como de sus objetivos estratégicos.

orientaciones, y a través de los procesos de tratamiento de la información, señala también las dimensiones de análisis específicas a cada una de las orientaciones propuestas. Este modelo analítico se centra en la dimensión inclusiva y receptiva de las organizaciones políticas. La información continúa siendo el factor a través del cual se definen la identidad y la orientación organizativa en la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos.

**Tabla 3.4. Constructos actitudinales de la orientación al mercado político.**

Orientación	Definición	Dimensiones de análisis
<b>Interna</b>	Fortaleza del partido, conocimiento y valoración de la opinión de los demás miembros, independientemente de su posición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusividad del partido.</li> <li>- Importancia de otros miembros del partido.</li> <li>- Reconocimiento de la existencia de otros miembros del partido.</li> </ul>
<b>Votante</b>	El partido refuerza y reconoce la importancia de conocer las necesidades y demandas de los votantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la importancia de los actuales votantes.</li> <li>- Importancia de los votantes potenciales.</li> <li>- Fortaleza de las opiniones de los votantes.</li> </ul>
<b>Competidor</b>	El núcleo del partido considera las actitudes y comportamientos de otros partidos, y reconoce que la cooperación será necesaria para alcanzar sus objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud de cooperación a largo plazo con partidos competidores.</li> <li>- Importancia de las posiciones de otros partidos.</li> </ul>
<b>Externa</b>	El núcleo de partido reconoce la existencia e importancia de stakeholders en la sociedad, que no son votantes o competidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stakeholders de nivel macro (los media).</li> <li>- de rango medio (lobby y grupos de interés).</li> <li>- de bajo nivel (comunidad local).</li> <li>- Empleados públicos.</li> </ul>

**Fuente:** traducción propia a partir de Ormrod (2006)

El modelo de Ormrod tiene, para nuestra tesis, varias virtudes relevantes. Primero, nos permite tratar, aunque sea tangencialmente, el proceso de cambio organizativo a través de la relación con el entorno. Segundo, su reconocimiento de la información y la



comunicación como factores relevantes para el desentrañar la orientación organizativa, encajan en una investigación como la que emprendemos aquí, con un pie puesto en la comunicación externa de los partidos en la campaña electoral. Tercero, la orientación de las organizaciones, sobre una distinción de su información y relación interna y externa, nos permite reconstruir su orientación hacia el marketing. Y cuarto, en relación con lo anterior, las teorías y modelos anteriores sobre la evolución y exigencias del marketing político, o las funciones y modos de las campañas electorales, guardan encaje y coherencia con el modelo de Ormrod, en cuanto permiten hallar coherencias desde un punto de vista relacional y comunicativo entre el cambio organizativo, la incorporación funcional del marketing político y las campañas electorales.

### **3.5. Partidos, campañas electorales y marketing.**

En las páginas anteriores, a través de un repaso sistemático y obligadamente breve a las principales teorías y enfoques relevantes en nuestra investigación, creo que hemos destacado la relevancia de una investigación como la que vamos a afrontar. Además, también creo constatada la notable dispersión que rodea al trabajo que debería analizar la introducción del marketing político en las organizaciones, y su relación con un cambio social y cambio organizativo reflejado, a su vez, en el devenir de los sistemas políticos y las campañas electorales.

Echando la vista atrás, podemos comprobar la compatibilidad de las teorías respecto a la evolución, transformación e integración del marketing político, y los modelos que intentan desentrañar las características y los cambios sufridos por los partidos en cuanto a organizadores de campañas electorales. Incluso, si nos atrevemos a una impropia superposición de teoría y modelo, observamos cómo la aparición de la publicidad política (1952), la integración de los métodos y técnicas de investigación social en la toma de decisiones políticas (1960-1964), la incorporación del marketing de forma ocasional en las campañas (1980-1984), y su definitiva integración en las tomas de decisiones de las organizaciones (1992-1996), tiene un encaje difícilmente posible si ambos análisis no estuviera, como están, íntimamente relacionados.

Estos procesos de cambio organizativo de los partidos tienen una lógica proyección en las campañas electorales. Así parecen demostrarlo los debates que, a partir de una visión

limitada del marketing y un desconocimiento de las causas y naturaleza de las transformaciones en los partidos, vinculan estas transformaciones a un empobrecimiento de la calidad democrática. Si recurrimos, sin embargo, no a estos debates, sino a las teorías sobre las funciones y efectos de las campañas electorales, encontramos nuevamente un encaje entre los cambios producidos ahí, y aquellos derivados del cambio social y el cambio organizativo en los partidos.

¿Qué papel juega el marketing en todo este proceso? En primer lugar, este proceso de cambio trasciende la aparición e incorporación funcional del marketing. Como, creo, ha quedado demostrado en las páginas precedentes, este es un proceso más profundo del que la aparición e incorporación del marketing es sólo una parte de su última etapa –por el momento. En segundo lugar, el marketing político es aún un fenómeno insuficientemente elaborado y analizado como para que, al albur de los escasos y poco válidos datos disponibles, dictar sentencia de cualquier signo sobre su relevancia. Y en tercer lugar, el impulso de esta investigación y esta tesis surge por la necesidad evidente de elaborar con mayor profundidad de análisis un fenómeno que tantas opiniones encontradas suscita, aun siendo tan ignorado.



## **PARTE 2. EL PRODUCTO POLÍTICO**



## CAPÍTULO 4. LA MARCA POLÍTICA

A partir del desarrollo del sistema económico productivo empresarial, y vinculado a sus mecanismos y procesos de comunicación externa, surge el concepto de *marca*. Aunque en su origen era sinónimo perfecto del nombre de la organización<sup>67</sup>, con la maduración del sistema económico, y por ende con la progresión de la división social, la marca extendió su alcance horizontal a otras realidades ajenas a la económica y, verticalmente, también a otros objetos distintos del organizativo (Ries & Ries, 2005). El concepto ha conseguido un alcance tal, llegados a este punto de dilatación respecto su posición y función originales, que se hace imprescindible distinguir sus distintos niveles de lectura e interpretación –si queremos garantizar la validez interna de nuestra investigación.

En concreto, conectando con el proceso de extensión del marketing comercial hasta la arena política (vid. capítulo 1), dentro de la competición de las democracias liberales o democracias de mercado, y una vez llevada al extremo la identificación y la diferenciación que el fin de la marca persigue, podemos asumir que la *marca política* es un elemento inherente a la relación establecida entre toda organización política con su entorno social y competitivo.

Desde nuestra perspectiva, entendemos que los partidos han ido transformando su relación con el entorno hasta disponer su marca en una posición central, situándola como el punto de encuentro básico con la sociedad y el electorado<sup>68</sup>. E inversamente, la construcción de la marca ha ayudado a sociedad y electorado en el transmitir a las organizaciones partidistas, aportando o restando valor a su marca, su grado de conformidad/disconformidad con las posiciones y acciones políticas tomadas a lo largo del tiempo<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> Independientemente de la naturaleza de la organización, física o jurídica. Las primeras marcas están vinculadas, de hecho, a los nombres de los fundadores de las primeras organizaciones económicas empresariales privadas (Rockefeller, por ejemplo), y en un segundo momento a las organizaciones económico-empresariales surgidas de su impulso (Standard Oil).

<sup>68</sup> En cuanto son distintos *demoi* aquel de la sociedad en su conjunto, en la cual el partido se incardina, y el del electorado, al que el partido se refiere en su comunicación político-electoral, y considerando que la significación de la marca es diferente para ambos, hacemos aquí explícita esta diferenciación.

<sup>69</sup> El proceso de construcción de marca corresponde a un intercambio de expectativas, de su coordinación surge el contexto de significación que toma la marca como valor representativo y simbólico. Las decisiones y acciones políticas, y el grado de expectativas que sobre ellas albergan sociedad y electorado, constituyen un factor relevante en la determinación del significado y valor de la marca política.

Esta hipótesis precisa, previamente a su demostración, que afrontemos la diversidad conceptual de *marca*, trabajando las distintas perspectivas de su definición y destacando tanto su dimensión iconográfico-representativa, en cuanto proyecta a una organización y/o su producto, como su dimensión semántico-construida, pues esta representación sólo es tal en cuanto socialmente comunicada y semánticamente definida por la comunidad en la que toma sentido. Además, repasaremos -a través del marketing comercial- las distintas decisiones estratégicas de marca que las organizaciones pueden tomar; observaremos cómo el PSOE afrontó las distintas etapas de construcción y reelaboración de marca; e intentaremos ahondar en las implicaciones que todo esto tiene para un concepto exhaustivo de *marca política*.

#### 4.1. Definición y construcción de marca.

A diferencia del marketing, la marca, firmemente asociada todavía con una originaria concepción mercantilista de la que aún tiene problemas para poder declararse autónoma, fija sus raíces en el proceso de división social y en la categorización compleja de las necesidades crecientemente divergentes expresadas a través de las distintas motivaciones, actitudes y comportamientos personales (Ries & Ries, 2005). La marca es, a partir de esta concepción, el output simbólico generado por la organización que, habiendo detectado o generado una necesidad y/o demanda<sup>70</sup> en un grupo social o individuo concreto<sup>71</sup>, dedica parte de sus recursos a diseñar, desarrollar y proponer una oferta destinada a su satisfacción.

Si acudimos a concepciones endógenas, sin embargo, debemos hablar de una marca que refleja unos valores y una cultura organizativa, que recoge un capital intelectual, y que

---

<sup>70</sup> Distingo aquí entre necesidad y demanda, para ello sigo el criterio seminal de Boulding (1975) que declaraba *la necesidad* como un “instinto mecánico” vinculado a la esclavitud del hombre respecto de su propia supervivencia, mientras que *la demanda* es una “decisión autónoma” resultado de la posibilidad de elección. Una transposición posible de esta distinción podemos hacerla sobre la base de la jerarquía de las necesidades dibujada por Abraham Maslow (1943). Sobre ella podemos identificar las necesidades con lo que Maslow denominaba las “necesidades de déficit”, reguladas todas ellas a través de procesos homeostáticos y correspondientes a los cuatro niveles inferiores, mientras que las demandas se corresponderían con las “necesidades de ser” o de “autorrealización”, situadas en el nivel superior.

<sup>71</sup> Incluyo en esta definición las consecuencias de las técnicas de hipersegmentación e individualización a las que hice alusión indirecta en el Capítulo 1, y que están definiendo la evolución actual del marketing comercial y político.

proyecta unos valores funcionales al entorno social en que se presenta (De Chernatony & McDonald, 1998). Una marca que, además, posee una notoriedad y un valor construidos y transformados a partir de la relación entre la organización y el entorno (Aaker, 1991) (Keller, 2001).

La multidimensionalidad del concepto *marca* es lo que intentaremos reflejar y analizar en las páginas siguientes.

#### 4.1.1. La definición de marca y sus problemas.

En numerosos manuales y libros al uso sobre marca es habitual referirse a la amplia bibliografía alrededor de su definición. Al acceder a estas obras daría la impresión que, al realizar una comparación básica entre ellas (como hemos hecho con el concepto de marketing), la variabilidad va a convertir en imposible el poder llegar a un acuerdo nuclear. Sin embargo, la realidad es bien distinta pues, aunque cada autor pueda adoptar un enfoque particular, todos acaban destacando elementos y adoptando perspectivas similares –comparables y equiparables. Como muestra podemos comparar la definición de Aaker (1991:7) con aquella de la Ley española de marcas (Ley 17/2001).

Según Aaker “una marca es un nombre o un símbolo (como un logotipo) dedicado a identificar los bienes o servicios de uno o un grupo de vendedores, y para diferenciar sus bienes o servicios de aquellos de los competidores” (1991:7). Los tres elementos de marca que destaca esta definición son: (1) su origen: el subsistema económico y el contexto comercial de la compra-venta; (2) su naturaleza: un signo lingüístico que se crea y asigna, por parte de uno o un grupo de vendedores, a un bien o servicio<sup>72</sup>; y (3) su función: identificar y diferenciar a ese bien o servicio de aquellos otros de la competencia.

En el contexto español, en el que situamos nuestro trabajo, es plenamente representativa la definición contenida en el art. 4 de la Ley 17/2001, de 1 de diciembre, de Marcas. En su apartado 4.1. se dice que “se entiende por marca todo *signo* susceptible de

---

<sup>72</sup> Esta definición hace mención exclusiva a la dimensión iconográfico-representativa de la marca, limitándose de forma estricta al signo lingüístico en cuanto proyectado por la organización sobre su entorno social. Su mayor restricción respecto al sentido bidimensional que defendemos en esta tesis no la convierte en incompatible con nuestra visión.

representación gráfica que sirva para *distinguir* en el *mercado* los *productos o servicios* de una *empresa* de los de otras”<sup>73</sup>.

Como se puede comprobar, a pesar de la década transcurrida entre ambos textos y las diferencias de matiz en su concreción, las dos definiciones anotan exactamente los mismos elementos: origen, naturaleza y función.

Igualmente relevante es el art. 4.2. de esta Ley que, ampliando y concretando esta definición, recoge los “signos” susceptibles de ser reconocidos (y registrados) como marcas: (1) las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas<sup>74</sup>; (2) las imágenes, figuras, símbolos y dibujos; (3) las letras, las cifras y sus combinaciones; (4) las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación; (5) los sonoros<sup>75</sup>; y (6) cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

En cuanto al origen, ambas definiciones son todavía restrictivas y reconocen, únicamente, la compra-venta y el mercado como contexto y ámbito, respectivamente, para la presencia de la marca. La definición de marca que nos encontramos aquí, construida desde el punto de vista comercial y con la mirada puesta en la organización empresarial y sus intereses (distinguirse y diferenciarse, ella y sus productos, de la competencia), se muestra actualmente como incapaz de acoger una realidad que ya desde hace tiempo ha transcendido -si bien no superado- su aspecto mercantil. El hecho de que otras organizaciones y otros ámbitos distintos al empresarial y comercial dispongan de una marca, y que ésta ya no sea inherente a una exclusiva naturaleza organizativa, son síntomas de lo necesario de su revisión.

---

<sup>73</sup> Las cursivas de esta cita son todas nuestras, señaladas con intención expresiva para fijar la atención del lector en los términos que, posteriormente, pasaremos a comentar en profundidad.

<sup>74</sup> La ley recoge la posibilidad de hacer marcas personales. Este trazo no deriva, como se insinúa actualmente, de un supuesto marketing personal, sino que surge ya en el origen mismo de la marca, en cuanto identificaba un bien o servicio con el propietario de los medios de producción.

<sup>75</sup> El legislador confunde en la redacción de la Ley, y como consecuencia reduce la representatividad, la dimensión sonora del signo respecto de la dimensión gráfica pues, aunque aquí la entidad sonora parezca consecuencia de su representación gráfica, en realidad ambas son dimensiones mutuamente dependientes. Si bien podemos entender que mientras un sonido independiente cualquiera no es registrable —entraríamos en una absurda privatización del lenguaje, sí lo es la proyección sonora de la representación gráfica, motivo por el cual acude el legislador (aunque no queda explicitado) a una redacción *sui generis* en el texto, y así lo entendemos nosotros aquí.



En cuanto a su naturaleza de signo lingüístico, observamos cómo la Ley -y con ella la definición jurídica de *marca*- únicamente lista las posibles categorías de significantes, gráficos o fónicos, cuya combinación da lugar a la forma de la marca. La Ley 17/2001 nada dice<sup>76</sup> de las otras dos entidades cuya inextricable relación con el *significante* conforman el signo lingüístico: el *referente* y el *significado* (Sanders Peirce; Ferdinand de Saussure). Aquí entendemos por *referente* como lo real a lo que el signo alude (Pierce, Saussure), y como *significado* el contenido mental (Saussure) o la interpretación del signo (Pierce) que a través de su uso el hablante va definiendo (Wittgenstein) y con el que, en último término, interpreta y construye su realidad (Lacan).

La literatura al uso sobre marca ha identificado y definido concretamente estas otras dos dimensiones de la marca, conceptualizándolas como: identidad de marca e imagen de marca, respectivamente. Según Munuera y Rodríguez (2007, p. 345) “la *identidad de marca* es lo que, por medio de multiplicidad de signos, mensajes y productos aparece emanado de la empresa. Traslada al mercado un sentimiento de existencia del producto como ente coherente y específico.” Mientras que “la *imagen de marca*, sin embargo, es un concepto relacionado con la percepción del consumidor. Se refiere a la forma en la que el público objetivo interpreta el conjunto de señales procedentes de las comunicaciones, los productos y los servicios en los que se utiliza la marca”. Por ello, “entendemos por *imagen de marca* una representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca (...), una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (...).”

La definición de marca no es ni suficientemente inclusiva ni exhaustiva como para acoger un significado que va más allá del signo gráfico y su representación sonora. Pues debemos entender la significación de marca, aunque seamos capaces de distinguir y diferenciar sus distintas dimensiones constitutivas, como el conjunto agregado y socialmente construido de signo o significante, referente y significado.

---

<sup>76</sup> La Ley 17/2001 y la definición de marca hace mención indirecta al referente pues lo acota, en la práctica, al “mercado” y a la “empresa”. De la misma forma, el art. 5 en sus prohibiciones de registro de marca hace mención implícita al posible significado del signo lingüístico (vid. art. 5.f.). No obstante, este trato indirecto e intuitivo nos resulta insuficiente en nuestra valoración de la consideración o no de la marca en cuanto signo lingüístico.

Además, siendo como es la marca, al fin y al cabo, un consenso de significación entre emisor y receptor(es), resulta cuanto menos curioso observar en la definición al uso de marca, por un lado, el acotamiento del espacio de significación al mercado –sin duda consecuencia más de un resto histórico de sus orígenes conceptuales que una voluntaria y consciente comprensión restrictiva. Y, por otro lado, la innecesaria referencia a unas funciones de identificación y diferenciación que no son más que la inherente consecuencia de la construcción del signo lingüístico y de la marca en cuanto tal: la realidad que el signo/marca aprehende incluye/excluye realidades que el receptor, en el campo de significación que se encuentre, acota/distingue según formen parte o queden fuera del signo/marca.

#### 4.1.2. Las funciones de la marca.

Al proceso de construcción y (re)elaboración de la marca, en cuanto signo lingüístico arbitrariamente determinado, es inherente la función de la definición/inclusión (qué es) y de la diferenciación/exclusión (qué no es) de la realidad. Al situarse este proceso de aprehensión subjetiva y, por tanto, de formación de la identidad de marca dentro de un contexto competitivo, el marketing se ha esforzado en afinar su rendimiento y maximizar su utilidad. El objetivo del marketing ha sido el conseguir la mayor relevancia posible para la marca, de cara al momento en que el receptor exprese una necesidad o detecte una demanda y afronte, en consecuencia, la selección de alternativas para su satisfacción. A la "capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento bien en términos de recuerdo, dentro de la categoría del producto, y con suficiente detalle como para hacer una compra, recomendar o usar la marca" se le conoce como "*notoriedad de marca*"<sup>77</sup> (Rossiter & Percy, 1991, p. 132). Una notoriedad que exige la toma de conciencia, por parte de la persona o grupo(s) objetivo, de la existencia y características de la marca en cuanto a su(s) signo(s) distintivo(s) y significado(s) asociado(s) (Lambin, 2003).

---

<sup>77</sup> A la *notoriedad* se la considera, por consiguiente, un "necesario precursor de la actitud hacia la marca" (Rossiter, et al., 1991, p. 12), con capacidad de funcionar como predictor del comportamiento de elección del consumidor (Axelrod, 1968) y un factor cuyo manejo puede favorecer (o no) la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990).

El hecho de que la comunicación externa sea una de las principales vías de expresión y trabajo con la notoriedad de marca, ha hecho que ciertas veces aparezca referido a este concepto el término de *notoriedad publicitaria*. No en vano la publicidad es, junto con la investigación de marca y del comportamiento electivo, una de las tres áreas principales desde las que se viene estudiando este concepto (Equizábal, 2007). Sin embargo, más que un momento comunicativo asociado a la organización o producto/servicio de la marca, la notoriedad es un elemento asociado a la recepción de esa comunicación. O, como Lambin (2003) afirma, una de las principales y más básicas “respuestas cognitivas” con las que cualquier persona, a través de factores como la percepción, el aprendizaje o la memoria, se relaciona con la realidad; y que, en este caso, la marca acota y define.

Autores como David Aaker (2001) (2005) (2012) han continuado desarrollando esta línea de trabajo y, a partir de los procesos cognitivos intervinientes en la concesión o no de notoriedad, han distinguido entre, por un lado, la *notoriedad del reconocimiento*, entendida como la identificación inmediata que se produce cuando una persona cualquiera accede directamente a ella; y por otro lado, la *notoriedad del recuerdo*, entendida como el acudir a la marca a través de la referencia indirecta a la categoría de la oferta (producto o servicio). La diferencia entre ambos tipos es la que se da a partir del acceso directo o el recuerdo indirecto de la marca, si bien en ambos casos tiene lugar una asignación subjetiva de valores y atributos, una adopción de actitudes, y una derivación de comportamientos.

En este mismo sentido Aaker (1996), que vincula la notoriedad con el valor de la marca pues es un activo intangible capaz de crear ventajas competitivas y valor añadido, reconoce en la notoriedad al output que, generado a partir de la relación entre organización y entorno, es resultado de las expectativas mutuamente desarrolladas sobre sus respectivas necesidades y funciones. En la notoriedad hay construida además, desde este punto de vista, una “perspectiva de marca” que, relacionada con las cualidades de esas expectativas, puede tomar diferentes formas. Aaker identifica cuatro formas posibles: (1) la de una relación que comprende la marca en cuanto “producto”: definida por sus características y calidades, y su ajuste a las demandas y necesidades del entorno; en cuanto (2) “organización”: a partir de la interpretación de los significados de la marca el público extrae y analiza sus valores, estableciendo una relación según la coincidencia de esos valores con los del entorno; (3) en cuanto “persona”: el público identifica rasgos de personalidad humana en la notoriedad e identidad de la marca a través de los cuales,

en relación de equidad y sin distinción de naturalezas (organizativa y personal), mantiene una relación de coincidencia/disonancia; y (4) en cuanto “símbolo”: donde se analiza la realidad compleja representada por la marca y su coincidencia o no con la representación de esa misma realidad que posee el público.

Esta diferente perspectiva en la relación entre organización y público se establece sobre la base de varios roles que, atribuidos a la marca y proyectados sobre una presunta personalidad propia, permiten reconocer la naturaleza de las expectativas que el entorno alberga sobre la marca. Aaker (1996), en coherencia con las posibles “perspectivas de marca”, distingue entre tres roles: (a) la organización como seguidora: el entorno persigue, a través de ella, un beneficio funcional y/o contingente; (b) como una igual: una relación estable asentada sobre la base de una demanda o necesidad concreta; o (c) como una vía de “autoexpresión”: una relación de identidad donde la organización consigue proyectar al público más allá de su entorno inmediato, al tiempo que definirlo con caracteres más claros y diferenciados.

El encaje de la marca en un contexto de relación social con coherencia/incoherencia ha convertido a la *notoriedad de la marca* en fundamental para aquellas organizaciones que compitan en un entorno cualquiera. Por ello, y como parte de la posición de una organización respecto un entorno competitivo, se ha debido aprender a construir/transformar/ajustar una/su marca de forma que sea capaz de maximizar la utilidad de su notoriedad y, por consiguiente, conseguir mantener la mejor relación posible con el entorno.

A esta necesidad ha respondido la literatura del marketing con la exploración y propuesta de criterios que sirvan de referencia a la hora de gestionar la notoriedad de la marca. La propuesta más completa y comúnmente aceptada es la de K.L. Keller (1993) (1998) (Keller, et al., 2008) que, a partir de una visión estratégica de la marca en la gestión de las organizaciones, y considerándolas un factor clave no sólo de la venta sino de la marcha global de la organización<sup>78</sup>, propone una serie de criterios para la gestión de marca (vid. cuadro 3.1.), relativos a su (s)elección.

---

<sup>78</sup> La opinión de Keller es coincidente con la de aquellos que, en cuanto ven en la marca el elemento estratégico que soporta no sólo la referencia del producto al que se alude, sino también elementos relativos a la historia, los valores, la credibilidad y confiabilidad de la organización que es referente, supone, en último término, el factor más valioso y digno de protección.

**Tabla 4.1. Criterios de elección para una marca.**

<b>Memorizable</b>	Fácilmente reconocible. Fácilmente recordable.
<b>Significativa</b>	Evocadora. Persuasiva. Divertida e interesante. Visualmente rica y verbalmente imaginativa.
<b>Protegible</b>	Legalmente. Ante los competidores (reducir las posibilidades de imitación).
<b>Adaptable</b>	Flexible (cambios en logo y caracteres). Actualizable (adaptabilidad en el tiempo).
<b>Transferible</b>	Dentro y a través de categoría de producto. A través de fronteras geográficas y culturales.

**Fuente:** Keller (1998)

Los criterios y explicaciones propuestas por Keller coinciden substancialmente con las dimensiones de significación que vimos de marca en cuanto signo lingüístico. Únicamente la protección de la marca, vinculada a requisitos legales de exclusividad de uso y reconocimiento de derechos para su gestión, es un criterio no comunicativo. En lo demás, memorización, significación, adaptación y transferencia aluden al potencial de la marca/signo para consolidarse con el público y establecer una relación entre la organización y su entorno social. Esta relación, dinámica y expuesta al cambio, prevé la necesidad potencial de adaptar la marca a las transformaciones producidas en el entorno social (adaptabilidad), así como su extensión a otros nuevos entornos (transferencia).

Uno de los principales aspectos que, sobre notoriedad de marca, posee el enfoque de Keller (1993) es su idea de una notoriedad que, entendida como una respuesta cognitivo-asociativa que la mente devuelve de los atributos que la experiencia previa (imagen) y la memoria (notoriedad) han conferido a la marca, carece de cualquier elemento afectivo. Una opinión muy distinta a la de (Aaker & Álvarez del Blanco, 1994) que, valorando la capacidad potencial de la notoriedad como activo intangible y su incidencia sobre otros factores, la consideran como una opinión en sí misma y, por tanto, expuesta tanto a una valoración cognitivo-racional, como a una posición emocional.

El reconocimiento de este lazo emocional, y la capacidad de crear valor añadido a la marca a través de la incidencia por esta vía, han llevado a Aaker (2001) a reconocer tres formas por las cuales la *dimensión afectiva de la notoriedad de marca* puede mejorar su

acceso *al* y la relación *con* el entorno: (1) creando y/o reforzando las asociaciones existentes entre las demandas y necesidades del entorno, por un lado, y los atributos de la marca/oferta, por otro; (2) alcanzando un cierto grado de proximidad o familiaridad con el público<sup>79</sup>, invirtiendo en la intensidad y calidad de la interacción entre la marca y el entorno; y/o (3) incluyendo a la marca en un grupo de compra referenciado, al que acudir en caso de necesitar una oferta de la categoría o características de las representadas por la marca.

A partir de la marca como signo lingüístico y de su función inherente de aprehender y proyectar interpretaciones subjetivas de la realidad, y de la notoriedad de marca como mecanismo para mejorar la relación marca-entorno en un ambiente competitivo, inferimos que la competencia entre marcas es una competencia entre interpretaciones de la realidad. La notoriedad ha servido a las marcas para destacar, identificando y diferenciando, su interpretación de aquellas de las de los demás competidores. Y ello ha dado pie a reflexiones críticas con el papel de reducción o imposición de la realidad, tanto del marketing comercial como del marketing político, sobre el entorno social con el que mantiene relación (Lock & Harris, 1996) (Savigny, 2008).

Sin embargo, en la actualidad, los trabajos más recientes hablan de un consumidor y un ciudadano que, a través de la acumulación repetitiva e intensiva de experiencias tanto con las organizaciones y situaciones del mercado, como con su propia interacción con otros consumidores y ciudadanos, ha adquirido consciencia y conocimiento de la notoriedad y sus implicaciones. Ante estos factores y su posible incidencia en el acto de compra, se hipotetiza con el que “prosumer” es capaz de tomar posiciones de defensa y resistencia activas (Gil & Romero, 2008). De esta forma, y aunque el avance de las ciencias cognitivas ha permitido desentrañar las posibilidades de intervención de la comunicación en la transformación de las interpretaciones de la realidad (Johnson & Lakoff, 1986) (Lakoff, 2007) (Hauser, 2008), el consumidor sería capaz de identificar estas intervenciones transformando activamente el contexto de relación entre organización y entorno.

---

<sup>79</sup> La *familiaridad de marca* es un elemento operativo constitutivo de la notoriedad de marca (Baker, et al., 1986) y se define como la experiencia con la marca que, de forma directa o indirecta, se acumula en el conjunto de situaciones en que entorno y marca interactúan: exposición publicitaria, búsqueda de información, contacto con el vendedor o el producto, etc. (Alba & Hutchinson, 1987) (Schaefer, 1997). Esta experiencia enmarca el signo y la intensidad, cognitiva y afectiva, de la notoriedad que el entorno individual o grupal atribuye a la marca.



#### 4.1.3. El valor de marca.

Hasta ahora nos hemos referido a la marca como un signo lingüístico que, atribuido a un bien o servicio, se ve delimitado en sus funciones semánticas de aprehender/excluir la realidad a través de la relación de la organización y el entorno. Sin embargo, existe una vida propia de la marca allende el producto (bien o servicio). Keller (1993) definió *valor de marca*, precisamente, como aquel valor atribuido al efecto exclusivo de la marca, y que existiría aun sin que ésta estuviese presente/asociada a un bien o servicio. En la misma línea, otras definiciones precisan que es una unidad de utilidad adicional no relacionada con algún atributo o elemento propio del producto (Farquhar, 1989); asignada por el consumidor en su relación subjetiva y emocional con la marca (Hirschman & Holbrook, 1982) (Holbrook & Hirschman, 1982). Por eso, para su medición, Yoo y Donthu (2001) proponen bien sustraer la utilidad proveniente de los atributos físicos del producto y descontarla de la utilidad total de la marca, bien comparar el valor que un consumidor cualquiera atribuye a dos idénticos bienes o servicios con y sin marca en su exposición al usuario.

El valor de la marca muestra, por tanto, la diferencia material y funcional existente entre producto y marca. A pesar de que el diseño del producto pueda tener un efecto sobre ésta, desde el momento en que la marca trasciende la estricta oferta funcional del bien o servicio, debemos considerar ambas entidades como independientes. O, en otras palabras, “todas las marcas son productos, pero no todos los productos son marcas” (Jones, 1986, p. 29).

Las perspectivas a las que podemos acercarnos a este concepto son, esencialmente, dos: la primera tiene que ver con la revisión contable del valor de los activos de la organización; y la segunda tiene que ver con la necesidad de gestionar la marca de forma que se pueda maximizar la utilidad de las acciones de marketing asociadas y, en consecuencia, tomar las decisiones estratégicas oportunas (Keller, 1993). En nuestro caso, como es evidente a estas alturas, nos centraremos en la segunda perspectiva, por lo que consideraremos aquí las dimensiones creadoras del valor de marca, sus características y aspectos más relevantes. En el siguiente punto analizaremos las decisiones estratégicas que el marketing puede tomar sobre estas dimensiones en su gestión de la marca, su notoriedad y su valor.



En primer lugar, la construcción de la marca ha sido explicada en ocasiones de forma confusa y divergente (Ailawadi, et al., 2003). Con todo, se ha podido identificar una doble perspectiva que sitúa la principal responsabilidad de este proceso bien en la organización propietaria de la marca (Keller, 1993), bien en el entorno formado por consumidores y ciudadanos (Doyle, 1989) (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998). Esta doble perspectiva se superpone a aquella que analiza el valor de la marca desde el punto de vista de la organización y desde la acción del marketing (vid. anterior). Por eso, en coherencia con el enfoque relacional de nuestra tesis, adoptaremos la segunda perspectiva, centrándonos en los elementos de la marca que adquieren valor a través del diálogo marca-entorno.

¿Cuáles son, precisamente, estos elementos?, ¿con qué elementos se construye una marca? A partir de un proceso dialógico en el que los administradores establecen unos valores nucleares, que la organización representa y refleja, y el entorno interpreta y redefine según sus propios valores y expectativas, la marca se enfrenta a un continuo proceso de construcción de marca (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998). La continuidad de estas interacciones depende de que la marca sea capaz de establecer relaciones positivas de confianza con los interesados (stakeholders) acerca de la posibilidad de cumplir efectivamente con sus promesas (Ambler & Barrow, 1996).

Los procesos interrelacionados de construcción de marca y de creación de valor, a la vista de todo lo anterior, muestran el concepto de marca como multifacético: contiene elementos objetivos y visibles (nombre y logo), y elementos intersubjetivos y sometidos a interpretación (atributos, valores y trazos culturales) (Davidson, 1997) (De Chernatony, 2001). La marca se construye, tanto interna como externamente, mediante todos estos elementos. Aquellos objetivos y visibles están relacionados con la búsqueda de notoriedad (Keller, 1998), y son resultado de una intervención directa y exclusiva de la organización: que decide cual es el signo gráfico y la materialización fónica que denominará y representará a la marca. Aquellos intersubjetivos e interpretables, si bien son en un primer momento definibles por la organización, la relación con el entorno los someten a constante interpretación y redefinición (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

La noción de *marca fuerte* o *marca de éxito*, en este sentido, encuentra fundamental la intervención en los factores intersubjetivos o interpretativos pues serían, a la postre,

aquellos a través de los cuales la marca desarrolla sus funciones. Por eso, en la construcción y creación de valor de estas marcas se percibe como imprescindible la conexión de los valores funcionales inherentes al producto; con los valores emocionales vinculados a la marca e interpretados por las personas a través de su experiencia con la marca y relaciones con los demás usuarios; y con la promesa creíble y confiable de una experiencia satisfactoria (De Chernatony & McDonald, 1998) (Aaker & Joachimsthaler, 2001).

Incluso los logotipos, como signos con significación para los consumidores, constituyen un código que toma la forma de palabras, imágenes o una combinación de ambas (Hall, 1996) (Fiske, 2002) (Watson, 2003), y que puede participar en una función central de la marca al dar forma a un sistema particular de identidad (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998). Un sistema identitario entendido como un sistema complejo de diversos componentes: la visión, la cultura, el posicionamiento, la personalidad, y las relaciones *con* y las representaciones *de* la realidad (De Chernatony, 1999) (Harris & De Chernatony, 2001).

Kapferer (1992) identifica la marca, igualmente, como una entidad compleja cuyo significado y dirección están contruidos a través del conjunto de sus partes componentes. La construcción de la marca, desde nuestra perspectiva relacional, además de una acción vinculada al propietario de la marca, es también el resultado del esfuerzo colectivo de parte de los consumidores. Una posición apoyada por Firat y Venkatesh (1995) y Ozanne y Murray (1995) quienes sugieren que, mientras un trabajo gerencial es el responsable del diseño de la marca, los consumidores juegan un papel activo e importante en su construcción, pues la marca también tiene una función importante para los consumidores.

Por ejemplo, desde una perspectiva funcional, las marcas actúan durante el proceso de análisis y/o elección del consumidor como resumen o síntesis de las características del producto, aportándole al consumidor atajos con los que reducir el tiempo y el esfuerzo dedicado a procesar conjuntos grandes y complejos de información cada vez que tiene que tomar una decisión pertinente. Las marcas reflejan el concepto de “heurística”: atajos mentales o reglas de valoración que facilitan a los consumidores el proceso de toma de decisiones. Consecuencia de la mayor información adquirida, la marca contribuye también a la reducción del riesgo sobre las alternativas de elección y la toma de decisión (vid. Capítulo 2).

Las marcas poseen, además, la capacidad de generar un valor emocional (Kellner, 2003) de distintas formas. Los factores a través de los que se puede establecer este valor emocional pueden tomar la forma de una “relación” con una organización, una persona o una comunidad, virtual o real, situada alrededor de la organización (Fournier, 1998). Las dimensiones en las que puede analizarse esta relación emocional marca-consumidor son siete: (1) voluntaria vs. involuntaria; (2) positiva vs. negativa; (3) profunda vs. superficial; (4) largo plazo vs. corto plazo; (5) público vs. privado; (6) formal vs. informal; y (7) simétrico vs. asimétrico (Fournier, 1998). El incentivo positivo y beneficio para el establecimiento de esta relación puede provenir, como hemos visto ya, de la proyección simbólica de los valores del individuo o del establecimiento o refuerzo de su posición social (Keller, 1993) (Aaker & Joachimsthaler, 2001).

La perspectiva que asumimos en este punto para el análisis del *valor de marca* nos ha mostrado: los elementos constitutivos de la marca, su naturaleza relacional y potencial transformador tanto de la realidad que enmarca como de las relaciones que se delimitan a través de suya, y las distintas formas en las que esa transformación puede traducirse en la creación de valor para la marca. Además hemos comprobado como la definición de marca posee una doble cualidad independiente e intrínseca pues, mientras por un lado su construcción depende de la relación entre la organización y su entorno, por otro lado también se construye a partir de los atributos o funciones o necesidades o demandas cubiertas por el producto (bien o servicio). El siguiente paso es coordinar todos estos elementos diversos dentro de un marco teórico estratégico coherente con las distintas posibilidades de decisión en cuanto a la marca.

#### 4.1.4. Decisiones estratégicas de marca.

Aún con la omnipresencia de la marca en nuestra vida cotidiana, la primera decisión a la que se debe enfrentar cualquier organización es si quiere o no adoptar una marca para aquel bien o servicio ofertado<sup>80</sup>. Con respecto a las ventajas de adoptar una marca, las más destacadas son (Keller, 1993) (Aaker, 1996) (Ogrizek, 2002) (Hoeffler & Keller,

---

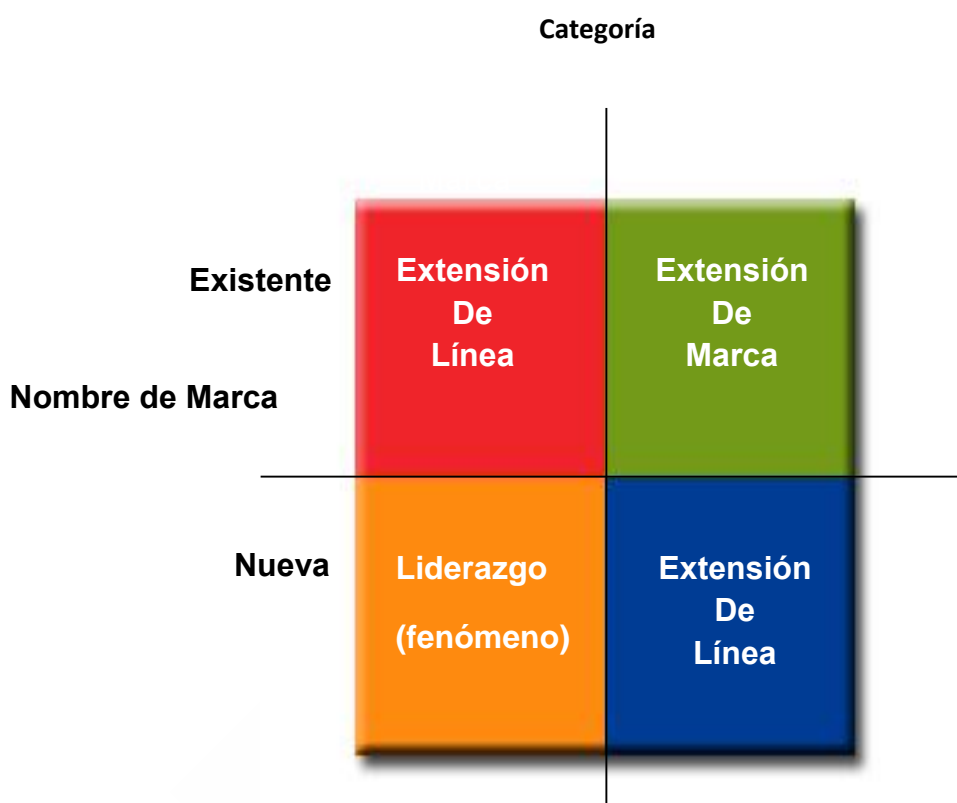
<sup>80</sup> Descartamos la opción de una marca o no para la organización porque las leyes de asociación o sociedad actuales exigen, sean o no mercantiles e independientemente de su actividad, una denominación exclusiva que impida la confusión e identifique a la organización respecto a todas las demás de su mismo ámbito.

2002): (1) la reducción de los costes de marketing: cuanto mayor es el valor de la marca menor es la inversión necesaria; (2) aumento de la fidelidad del consumidor: la probabilidad de, enfrentado a un dilema respecto a la misma categoría de producto, repetir la decisión tomada la última vez; (3) márgenes de lucro elevado: la experiencia del consumidor ha asociado la existencia de una marca a un precio mayor y, por tanto, a la posibilidad de un margen de beneficio más elevado; y (4) la oportunidad de extender la marca a otras líneas de producto.

Inversamente, las principales ventajas de no adoptar marca alguna son (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007): (a) los menores costes legales y de marketing; y (b) la flexibilidad en las decisiones de precios. Si bien, entre las desventajas, destacan: (i) la pérdida de poder negociador con respecto a los distribuidores: consecuencia de una ausencia de relación con el comprador o usuario; y (ii) la pérdida de notoriedad (identidad y diferenciación) respecto de los competidores. Además, cabe recordar aquí el valor intrínseco que posee la marca y, en cuanto activo intangible, se transfiere a la organización consiguiendo tanto aumentar su flujo de caja, como crear una potencial ventaja competitiva respecto al entorno organizativo y el ambiente social (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Una vez tomada la decisión de adoptar una marca, la panoplia de decisiones posibles a partir de ese momento ha sido modelizada por Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 1996) que, según se trate de una nueva o existente categoría de clientes y una marca existente o la creación de una nueva, propone cuatro decisiones (vid. cuadro 3.1.): (1) *extensión de línea*; en una misma categoría y sobre una marca existente, con el objetivo de ampliar la variedad de bienes y/o servicios capaces de satisfacer una misma necesidad o demanda, se propone extender la marca a otros productos; (2) *extensión de marca*: una marca consolidada se expande a otras categorías de productos, alcanzando a proponer la satisfacción de demandas y necesidades distintas a aquellas a las que ya estaba orientada; (3) *multimarca*: dentro de la misma categoría de productos y, en consecuencia, orientada la organización hacia demandas y necesidades ya conocidas, se decide ofrecer nuevas ofertas de satisfacción a través de nuevas marcas que conviven con las existentes; y (4) *nueva marca*: la aparición de una nueva categoría de necesidades y demandas, y por tanto de un nuevo tipo de público objetivo y nuevo producto, lleva a la organización a crear una marca exclusivamente dedicada a esta categoría.

**Gráfico 4.1. Decisiones estratégicas de marca para la categoría del producto.**



**Fuente:** Kotler y Armstrong (1996:221)

Esta panoplia de opciones está limitada a la decisión de una misma organización. Sin embargo, existen casos que, por su naturaleza excepcional, salen de este contexto unívoco. La adquisición o fusión de organizaciones, por ejemplo, ha venido generando casos de contexto multimarca que, ajenos a la posibilidad de decisiones estratégicas previas, han debido ser posteriormente gestionado por éstas. En estos casos la tendencia ha sido a mantener las marcas preexistentes, aprovechando la notoriedad que para cada grupo de clientes tenían las marcas respectivas y valorando positivamente las ventajas que ofrece la estrategia de marcas múltiples –extensible a todos los contextos multimarca<sup>81</sup>, a saber (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007): (1) la concurrencia publicitaria de varias marcas contribuye al desarrollo del mercado; (2)

<sup>81</sup> En el contexto político son ejemplos de multimarca para una misma organización bien aquellos casos en que la estructura de una organización le permite ostentar distintos nombres en cada territorio (PP y UPN, antes de su separación en 2007), o cuyo proceso de institucionalización ha tenido como consecuencia la adopción de nombres diversos (PSOE: FSM (Madrid), PSC, (Cataluña), PSPV (Valencia), PSdeG-PSOE (Galicia), etc.).

permiten segmentar más y mejor el mercado; (3) proporcionan gran flexibilidad táctica cuando están en varios segmentos de mercado o se utilizan distintos canales de distribución; (4) limitan las posibilidades de expansión de cualquier otro competidor; (5) reducen el riesgo de que un fracaso perjudique a la imagen de la empresa o de su marca emblemática; (6) la mejor forma de no perder y captar a los consumidores proclives a cambiar de marcas es ofrecerles varias de la misma empresa; y (7) la empresa tiene una mayor presencia en el lugar de compra al ofrecer varias marcas de un mismo tipo de producto.

Aunque, conviene tener presentes los riesgos implícitos a mantener un contexto multimarca (Kapferer, 1992): (1) el coste de mantener una marca en el mercado es elevado; (2) la concentración de la distribución hace que se reduzca el número de referencias; (3) reduce la obtención de economías de escala; y (4) los consumidores buscan claridad en los mercados, y un número elevado de marcas produce confusión.

Otro tipo de contexto es la alianza estratégica de marcas diferentes, correspondientes a organizaciones distintas<sup>82</sup> (cobranding). Para la marca esta alianza supone “la conexión o integración de los atributos de dos o más marcas para ofrecer un nuevo producto o una nueva imagen para los consumidores” (Cruz Roche & Cerviño, 1996). Este tipo de decisión cooperativa responde a la posibilidad de, haciendo así, conseguir sinergias positivas capaces de reforzar la imagen de las marcas y, con ello, conseguir objetivos como: el mejor alcance a nuevos segmentos y/o a nuevos mercados, diversificar el riesgo, conseguir una mayor reputación y credibilidad, y prevenir o limitar las actuaciones de la competencia.

Frente a los casos vistos hasta aquí, todos ellos ejemplos de marca de fabricante, existe otro caso cada vez más frecuente y, con especial incidencia, en ciclos de demanda negativa: las *marcas de distribuidor* o *marcas blancas*. En estos casos, los detallistas desenvuelven una estrategia negocio-consumidor donde, a la vista de la mayor competitividad en términos de coste que les supone la reducción de la cadena de producción y venta, y la consiguiente posibilidad tanto de ofrecer una mejor relación

---

<sup>82</sup> Este caso se corresponde a distintos partidos en coalición política permanente (Convergencia Democrática de Catalunya y Unió Democràtica de Catalunya, coaligadas en CiU), unión electoral contingente (PSOE e IU, en las elecciones generales de 2000), gobierno multipartido (PSdeG-PSOE y BNG después de las elecciones gallegas de 2005), o por ejemplo en las asociaciones políticas federales (CDU-CSU en Alemania).



calidad-precio, como de maximizar su posición en el punto de venta y la relación con el cliente, toman la decisión de crear una marca propia que identifique y diferencie sus bienes y/o servicios (Quelch & Harding, 1996)<sup>83</sup>. El calificativo de *blanca* corresponde a que, al contrario de lo que acontece con las marcas de fabricante, estas marcas están conformadas únicamente por logotipo y nombre (elementos objetivos) y por los valores funcionales inherentes al producto; carecen de elementos intersubjetivos<sup>84</sup>.

A pesar de que, en la competencia entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor, existe una percepción de mayor riesgo inherente a las marcas blancas, la experiencia del consumidor ha ido reduciendo las diferencias entre ellas (González, et al., 2004). En la actualidad, de hecho, además de por las diferencias de naturaleza de marca, la viabilidad de cada una de las opciones depende de la distancia del margen diferencial que puede existir entre los factores de calidad y de precio (Hoch, 1996) (Recio & Román, 1999).

#### 4.1.5. ¿Crisis de la marca?

Ya antes de la publicación de *No logo. El poder de las marcas* por Naomi Klein (2000), la reflexión sobre el valor y las decisiones de marca, a la que hemos aludido inmediatamente antes, había experimentado una fuerte sacudida: más allá de los intentos de las organizaciones por cuidar e imprimir valor a su marca a través de la comunicación publicitaria, es de una relevancia decisiva la coherencia de la comunicación organizativa para con sus decisiones, acciones, actitudes y otras políticas. O, en otras palabras, la denuncia de prácticas abusivas en la producción o comercialización de sus productos a

---

<sup>83</sup> La primera identificación/diferenciación se produce en el propio punto de venta al que, por ser marcas de distribuidor, permanecen asociados marcas y productos –no se venden en ningún otro punto de venta de ningún otro distribuidor. Otra identificación/diferenciación se produce en el contacto directo de la marca con el cliente: los productos de marca de distribuidor se diferencian de otros productos, pertenecientes a la misma categoría, pero de otros fabricantes. Ambas identificaciones/diferenciaciones, siendo procesos diferentes, tiene lugar en el punto de venta.

<sup>84</sup> En la arena política la aplicación de este concepto es, cuando menos esa es mi opinión, interesante. La translación de la marca de distribuidor se podría aplicar a casos como los de José María Ruíz-Mateos, candidato al Parlamento Europeo en las elecciones de 1989; Ross Perot, candidato presidencial norteamericano en 1992; Silvio Berlusconi, candidato a primer ministro en las elecciones italianas de 1994; o Simeón Borisov, candidato a primer ministro en las elecciones búlgaras de 2001. En todos estos casos la oferta política provenía exclusivamente del candidato, siendo su imagen y su mensaje el único referente. Siendo así las cosas, podemos poner en cuestión el hecho de que las marcas de distribuidor pudieran carecer de elementos subjetivos; como dejan bien claro las posiciones políticas de estos candidatos en sus respectivas contiendas electorales. El marketing político, aún con todo, no ha introducido todavía esta reflexión en su corpus teórico.



marcas que decían representar valores positivos, rompió la coherencia y dislocó la posición de estas organizaciones y marcas. Lo que se percibía (la marca) como un continente seguro, el packaging de un producto que podía cambiar y adoptar sin consecuencias cualquier forma y contenido, con la única barrera de la inversión en comunicación publicitaria e impacto, encontró entonces los límites para sus costuras: el de la coherencia y credibilidad entre los principios y valores comunicados/percibidos por el entorno, por un lado, y las actitudes y acciones efectivas de la organización comunicante, por el otro.

En este sentido es ilustrativo el análisis de James Surowiecki (2004) en su artículo “The decline of brands” cuando afirma que:

“El valor de las marcas como Coca-Cola o IBM se estima en decenas de miles de millones de dólares y las marcas se llegan a considerar como el último activo capaz de superar las turbulencias de la coyuntura y de producir beneficios durante décadas. Pero aunque las empresas hayan dedicado mucho tiempo y energía a crear nuevas marcas y a promover las que ya existen, los norteamericanos se han vuelto menos fieles”

Este cambio de tendencia en lo relativo a la eficacia de la publicidad y la marca se reflejó en no pocos autores. Por ejemplo, Al y Laura Ries (2005) apuntaban que “la publicidad ha perdido su poder, ya no tiene credibilidad para los consumidores, que son cada vez más escépticos”. Todavía más contundentes se mostraron Zyman y Brott (2003) cuando declaraban que “La publicidad tal y como la conocemos ha muerto. Esto ya no funciona. Es un colosal despilfarro de dinero y, si no tenéis cuidado, acabará destruyendo vuestra sociedad... y vuestra marca”. O Kevin Roberts (2005) al decir que “las marcas se han descargado. Han muerto”.

Otra causa para esta reorientación de la publicidad y la marca está en el cambio del comportamiento del consumidor. Como vimos en el capítulo 1 (vid. anterior) el concepto de “prosumer” (productor + consumidor) intenta reflejar los cambios que la experiencia ha generado en las pautas de consumo. En teoría, la experiencia con prácticas publicitarias a lo largo de la historia de las sociedades consumidoras, ha sido ya lo suficientemente dilatada como para que los consumidores identifiquen con creciente facilidad los recursos promocionales utilizados: los objetivos que persiguen y las formas en las que lo hacen. Consecuencia de lo cual habrían adoptado una actitud defensiva ante la publicidad, intentando desvelar sus intenciones e, *in fine*, restando eficacia a las formas tradicionales de publicidad y marca (Godin, 2006).

El marketing, en respuesta a los retos que han supuesto estas dos dislocaciones, ha respondido intentando reforzar los límites a los que antes nos referíamos: los principios y valores comunicados, a través del *storytelling*, y las actitudes y acciones desarrolladas por la organización comunicante, a través de la *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC). Ambos enfoques serían los responsables de desarrollar una relación de confianza más sólida con el entorno, manteniendo a la marca como eje representativo fundamental, y trasladando el contenido de su valor desde el producto (calidad, materiales, objetivos, efectos, etc.) hasta la organización (visión, misión, valores, objetivos y actitudes). Veamos, brevemente, cada uno de estos cambios.

El actual *storytelling*, o la construcción de un relato capaz de enmarcar la historia de la organización –y con ella sus productos, posee una evidente relación con diversas disciplinas: la narratología, o el análisis de los distintos actores, elementos y perspectivas que componen una narración (recuperando a autores como Bajtin, Propp o Bettelheim); la semiología, o la interpretación del significado de los significantes y símbolos que articulan esa narración (siendo Barthes su referente fundamental); o la psicología cognitiva, o el análisis de los procesos de conocimiento y construcción de la realidad que interpretan y dotan al relato de coherencia y/o verosimilitud (Goffman, y Lakoff y Johnson tienen relevantes trabajos al respecto); entre otras.

De la importancia del storytelling en la construcción de la comunicación organizativa, e incluso de su afección en la política, dan cuenta numerosas publicaciones recientes entre las que destaca, por la relevancia en cuanto a su popularización, *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* de Christian Salmon (2008). Si bien, el predominio e importancia de este cambio ya lo habían apuntado otros autores afirmando que “el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica” (Vincent, 2002) o que “el nuevo marketing tiene como objetivo contar historias, y no concebir publicidades” (Godin, 2006).

En cuanto a la *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC), es un concepto que está íntimamente conectado con la propuesta inicial de *marketing social* desarrollada por Kotler y Levi (1969), en cuanto presenta a la organización la oportunidad de poder asumir responsabilidades activas y voluntarias (derivadas o no directamente de su acción) con el entorno social en el que desarrolla su actividad y/o tiene influencia. Sin embargo, lo restrictivo del concepto inicial, que excluía de la RSC al entorno o lo relegaba al rol pasivo

de mero receptor de la iniciativa organizativa, ha dado paso a una ampliación del concepto en el que su diseño e implementación incluyen las expectativas externas: lo que el entorno necesita, demanda o espera de la organización. En este sentido, la RSC se desarrolla actualmente desde una perspectiva relacional que hace imprescindible al marketing.

La crisis sufrida por la publicidad y la marca en la década de 1990 ha provocado su reorientación desde una perspectiva comunicativa unidireccional y pasiva (publicitaria) a una perspectiva relacional y multidireccional, activa y dinámica (marketing). El relato se está estableciendo actualmente entonces, creemos, como el marco relacional en el que deberán adquirir coherencia, a partir de ahora, todos los compromisos (de principios y valores, tanto como de actitudes y producto) establecidos entre las organizaciones y su entorno.

#### **4.2. La marca política.**

Consecuencia de los restrictivos límites que las definiciones al uso imponen al concepto de marca: aparentemente válido sólo en el ámbito comercial y para el contexto de la compra-venta; todavía no disponemos de una definición de *marca política*. En las todavía escasas investigaciones centradas en la marca política podemos detectar una traslación, más o menos exacta, de las nociones aplicadas a este concepto por el marketing comercial (Smith, 2001) (White & De Chernatony, 2002) (Lloyd, 2006) (Cosgrove, 2007). Un tratamiento equivalente al dedicado en el punto anterior y al que aquí, por una cuestión práctica, no vamos a dedicar mayores comentarios.

Sin embargo, en aras de una sistematicidad y profundidad de análisis que contribuya a construir una definición que aquí percibimos como imprescindible, sí vamos a tratar la especificidad que la arena política confiere -y el caso del PSOE refleja- a las distintas dimensiones de relevancia de la marca: la funcional (identificación y diferenciación), la endógena o constitutiva (nombre y logotipo), y la exógena o relacional (valores y valor de marca, y notoriedad).

#### 4.2.1. Funciones de la marca política.

Los partidos políticos, a pesar de su compleja evolución sincrónica y diversa organización diacrónica, han nacido y se han mantenido a lo largo del tiempo como organizaciones de mediación entre demandas sociales e instituciones políticas (Sartori, 1976). En cuanto representante de demandas sociales en conflicto, la naturaleza de los partidos ha implicado, desde su misma génesis, el tránsito desde una estructura sociopolítica de dominación elitista a otra de deliberación y decisión pluralista (Lenk & Neumann, 1980). La posición estructural de los partidos es consecuencia de su sensibilidad a los cambios producidos en la configuración de los grupos sociales portadores de demandas e intereses. Y por tanto, si el estudio clásico de los partidos trataba de forma diferenciada su dimensión organizativa (Duvenger, 1974) (Panebianco, 1982) o social (Kirchheimer, 1966) (Lipset & Rokkan, 1967) (Rokkan, 1970), contemporáneamente ambas dimensiones se suponen correlacionadas y vinculadas a los cambios producidos en la estructura de las sociedades (Wolinetz, 2002) (Verge Mestre, 2007).

Los procesos sociales que están sometiendo a un mayor cambio a las estructuras de las sociedades, y por ende a las organizaciones partidistas, son: la individualización (Beck & Beck-Gernsheim, 2003) (Herrera Ponce, 2006) y la reconfiguración de los cleavages tradicionales (Lipset & Rokkan, 1967) (Bartolini & Mair, 1990) (Lipset, 1994). Ambos procesos están relacionados, pues son decisivos en la formación y transformación de los grupos sociales cuyas demandas los partidos recogen y convierten en oferta política. El desanclaje y el realineamiento, junto con la fragmentación y volatilidad de un comportamiento político construido a través de variables crecientemente dispares en cuanto atomizadas (Dalton & Wattenberg, 2000) (Dalton, 2002), han sido las consecuencias más destacadas de un cambio social que ha significado, en último término, la mayor dificultad de los partidos tanto para interpretar y acoger las demandas sociales, como para representar eficazmente esas demandas política y electoralmente.

La función de identificación/diferenciación de la marca aplicada a los partidos, por tanto, proyectan el nombre y el logotipo sobre las demandas sociales que la organización acoge, representa y media *en y ante* las instituciones. Estas demandas están relacionadas, resultado de la coherencia partidista que proyectan los miembros de la organización sobre temas directa o indirectamente relevantes en la competencia partidista, con los elementos subjetivos de la marca: cultura política, valores e inteligencia organizativa.

Si decíamos que los elementos intersubjetivos de la marca eran los atributos, los valores y los trazos culturales que permitían a los consumidores cargar de valor y significado a los elementos objetivos (vid. anterior). En cuanto a la marca política, identificamos esos trazos con la cultura política y los valores y la inteligencia organizativa en cuanto, a través de ellos, la marca política realiza idénticas funciones que aquellos en la marca comercial: dotar a la marca de los atributos y trazos que identifican/diferencian las demandas y necesidades que incorpora y transforma en su oferta política. Mientras la cultura política y los valores son elementos estructurales de la sociedad, la inteligencia organizativa es un factor resultado del desarrollo colectivo de los miembros de la organización de su inteligencia transversal (ética y moral), ejecutiva (idealista, cultural y relacional) y estructural (competitiva y estratégica) (Carrión Maroto, 2007).

Esta función de marca se ejerce, comunicativa y discursivamente<sup>85</sup>, transversalmente al resto de funciones del partido: la socialización política y la creación de opinión, la armonización de intereses, la formación de élites políticas, la canalización de las peticiones de la población hacia los poderes públicos, y el reforzamiento y la estabilización del sistema político. Esta comunicación con el entorno es la que, *in fine*, permite al público reconocer las demandas políticas asumidas por la organización (identificación) y diferenciarlas de aquellas ofrecidas por otros partidos (diferenciación).

Con todo, el proceso de agregación de preferencias parece insuficiente para dar cuenta de la doble distinción que se hace entre la “identidad de marca” y la “imagen de marca”. Es más, este proceso se organiza en coherencia con la construcción del “political system” propuesto por David Easton (1953) que, a partir de un sistema de retroalimentación, permite a la organización transformar la oferta política a partir de la respuesta de la comunidad política a dicha oferta. Pero este esquema de análisis político en ningún caso era capaz de considerar y distinguir las dos dimensiones de este proceso que el marketing, en cierto sentido, reinterpreta, redefine e independiza. Por un lado, la *identidad de marca política* definiría al producto político emanado desde las organizaciones en forma de oferta política coherente y específica. Mientras que la *imagen de marca política* definiría la percepción/interpretación del ciudadano respecto al conjunto de señales comunicativas

---

<sup>85</sup> En cuanto esta función de identificación/diferenciación se realiza lingüísticamente, a través de la interacción que permite crear significados y asignar atributos colectivamente consensuados, de cara a la aprehensión y proyección de una realidad subjetiva que constituirá la identidad de la marca y competirá con otras realidades, es una función relacional, comunicativa y discursiva.

relativas a la oferta, construyendo en su mente la representación mental que dota de sentido y significado a los productos políticos desarrollados por las organizaciones.

En cierto sentido, nos encontramos con el mismo problema que en el análisis del liderazgo político: la opacidad de la dimensión interna en la construcción del producto político (identidad de marca) nos limita su análisis, y deja como mejor alternativa disponible, a la dimensión externa (imagen de marca). Con todo, la Ciencia Política y el Marketing Político no han articulado todavía herramientas metodológicas para un tratamiento exhaustivo de esta dimensión, en cuanto en su conceptualización se distinguen trazos que el análisis político asigna fragmentariamente a áreas distintas como la identidad política (ideología), la identidad partidista, la opinión pública o la dirección del voto. De esta forma, la Ciencia Política únicamente ha sabido, hasta ahora, trasponer rudimentariamente la redimensionalización analítica de la identidad y la identificación políticas propuesta desde el marketing comercial; es decir, desde un contexto de análisis más abierto que aquel relativo a la arena política.

Por si fuera poco, estas dificultades analíticas han coincidido en el tiempo con importantes cambios en el contexto actual, cuya relevancia semeja *a priori* máxima en cuanto serían cambios estructurales y duraderos, abriendo nuevas incógnitas y nuevos retos a la función de la marca. La despolitización del espacio público, reflejada en la creciente desafección política de las sociedades democráticas<sup>86</sup>, parece haber reducido la posibilidad de una eficaz identificación y diferenciación. El uso intensivo del marketing político, utilizado por los partidos para maximizar la utilidad de su marca, es acusado por ello de promover una pérdida de la calidad democrática (Less-Marshment, 2006) (Savigny, 2008) (Morlino, 2009) de la que no es, sino, consecuencia: los partidos recurren a la capacidad del marketing para crear valor de marca en un contexto generalizado de incremento de la competencia; reflejada en una disminución de la lealtad y pérdida de confianza hacia las marcas políticas<sup>87</sup>. En definitiva, a la falta de un esquema analítico suficientemente válido

---

<sup>86</sup> Al cierre de esta tesis, el avance del barómetro de febrero del CIS para 2013 registra la “la corrupción y el fraude” como el segundo principal problema que, de media, piensan los consultados que tiene España (40,0%), la “los políticos en general, los partidos y la política” sería el cuarto problema de media (29,7%). Unas cifras muy similares lleva registrando este último problema ya desde 2008.

<sup>87</sup> Tanto las viejas como las nuevas democracias se muestran incapaces de romper con el círculo de desafección política que resulta de unas prometedoras expectativas de democratización y participación, y de una realidad institucional y civil que a través de la experiencia genera y afirma actitudes de desconfianza y distanciamiento respecto la política y sus actores (Torcal & Gunther, 2001). Los partidos habrían percibido los efectos de esta desafección y, en la búsqueda de los apoyos capaces de cumplir con sus objetivos organizativos, habrían recurrido al marketing y, entre otras, a la estrategia de marca. La estrategia de marca alberga su posicionamiento (creación y construcción) y reposicionamiento.



para su aplicación a las funciones de la marca, nos encontramos con una pérdida de relevancia de estas funciones en los procesos de creación de valor y, por consiguiente, al traslado del análisis político hacia otros procesos exógenos que analizamos a continuación.

#### 4.2.2. Crear valor en la marca política.

Como hemos visto al principio del capítulo, Aaker (1991) descompone el valor de la marca en cinco elementos constitutivos: la fidelidad a la marca, su reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones a la marca (imagen de marca) y otros elementos vinculados a ella (patentes, marcas registradas, etc.). El análisis del valor de marca corresponde a una dimensión de análisis externa y a un proceso relacional bidireccional, en cuanto es consecuencia de la relación/comunicación competitiva entre la organización y el entorno mantenida, directa e indirectamente, a través de la información intercambiada y las decisiones generadas durante ese intercambio con el objetivo de maximizar la satisfacción de las partes. En cuanto estas decisiones influyen sobre uno, algunos o todos los elementos constitutivos del valor de la marca, la relación afecta al valor bien incrementándolo o bien retrayéndolo a partir de la situación de homeostasis de partida en la relación normal de la persona con la marca.

En el análisis de estas relaciones es cuando realizamos una traslación del marco teórico del análisis politológico aplicado al marco comprensivo ofrecido por el marketing político. En este sentido, y en términos políticos, entendemos por *fidelidad política* el comportamiento por el cual un elector cualquiera, aun viéndose afectados otros factores como la calidad percibida o las asociaciones a la marca, mantiene el hábito de voto a lo largo del tiempo. El *reconocimiento* tiene que ver con la capacidad potencial del elector para identificar una marca como parte de las posibles competidoras dentro de una cierta categoría de producto<sup>88</sup>. La *calidad percibida* corresponde a la capacidad de la marca para responder a las expectativas generadas a partir de su oferta hacia las demandas y necesidades manifestadas por el entorno/elector. Las *asociaciones de marca* son el conjunto de significados por los que un producto es reconocido por un cliente/elector y a

---

<sup>88</sup> Junto a la habitual categorización a partir de la ideología, contemporáneamente comienza a ser habitual, en los denominados como “nuevos partidos”, una distinción a partir de fracturas o temas concretos de interés para el ciudadano/elector.



través de los cuales se lo describe, lo recuerda y lo relaciona. Y, finalmente, los *otros elementos* son los componentes jurídico-normativos que regulan su presencia o componentes objetivos, de los que hablaremos más adelante.

En los análisis politológicos se vienen haciendo tradicionales, aunque inadvertidos, estudios del valor de la marca cuando, por ejemplo, se analizan las transferencias de voto entre elecciones del mismo tipo (*fidelidad*) y, a partir de aquí, cuando se segmentan los distintos tipos de votante<sup>89</sup>. También cuando se estudia el grado de conocimiento de los partidos o de los líderes políticos que los representan, así como el de las ofertas o posiciones políticas relevantes para la opinión pública (*reconocimiento*). La satisfacción con las labores de gobierno/oposición de los partidos o la labor realizada por los partidos respecto a temas considerados clave para el votante o la confianza o no en los líderes políticos (*calidad percibida*). E incluso, cuando se le pide al ciudadano/elector que atribuya calificativos éticos o morales a determinados candidatos o líderes, o juzgue sus atributos de personalidad, o cuando se ubica a un partido dentro de una escala ideológica (*asociaciones de marca*). De esta forma, los indicadores, variables y escalas útiles para la medición del valor de la marca llevan presentes en los análisis electorales desde hace tiempo.

Con todo, que el análisis político contenga las variables necesarias para el análisis del valor de la marca política no quiere decir ni que exista un marco analítico en el cual encajar todas estas variables para el análisis *de facto* del valor (de hecho, no existe) ni, por consiguiente, una medición del valor capaz de cuantificar en términos concretos cuanto es el valor de una marca política y cuál es el valor añadido/perdido por una marca política a partir de los cambios imprimidos en su relación/comunicación con el entorno. Si tal capacidad de análisis existiese supondría la posibilidad de ponderar pérdidas/ganancias a partir de comportamientos, conductas y actitudes; con lo que esto supondría para la estrategia política. Entonces, ¿cuáles son las dificultades concretas que suponen una barrera efectiva para el análisis del valor en la marca política?

---

<sup>89</sup> En un artículo clásico de Aaker (1991) se diseñan cinco niveles de fidelidad a la marca (comprometido, próximo a la marca, satisfecho con la marca, satisfecho habitual, y sensible al precio o indiferente) que se corresponden bastante exactamente con los distintos tipos de votante identificados en las clasificaciones utilizadas al efecto (leal, simpatizante, contingente, switcher e indiferente). Otros modelos como los de Jiménez Zarco y Vargas (1995) simplifican a tres los tipos: indiferentes, leales críticos y comprometidos o, en términos, politológicos, abstencionistas, switchers y leales.

En primer lugar, para la medición del valor global de la marca ¿a qué se recurriría, dado lo irrelevante del precio o la medición de ingresos contables presentes o futuros<sup>90</sup>? Quizás la capacidad de la marca para influir en las preferencias o decisiones de comportamiento en el electorado. En este caso, podríamos utilizar como indicadores tanto el comportamiento pasado (votos recibidos//notoriedad percibida y recuerdo de voto/notoriedad de recuerdo) como las actitudes presentes hacia cada una de las marcas disponibles o en competición, o la intención de comportamiento futuro (intención de voto); partiendo para ello de la hipótesis de una correlación positiva entre la preferencia del elector (pasado, presente y/o futura) y la cuota de voto/mercado<sup>91</sup>. Las numerosas posibilidades disponibles para concretar este análisis hablan claro sobre la falta de un consenso unitario y/o unívoco en esta cuestión.

En segundo lugar, aun partiendo de una metodología clara para la cuantificación del valor de una marca política, existen dificultades de análisis que exigen una mayor elaboración allende estas cuestiones. Veámoslo con un ejemplo. Para ello partimos de una técnica de valoración establecida: cuantificamos el valor de una marca política partidista a partir del número de votos ganados o perdidos en las distintas elecciones, ponderando con un peso mayor a aquellos que consiguen bien una cuota de mercado político mayor (% de voto sobre el total del mercado) o bien mantener leal en el tiempo a la mayor parte de sus votantes (% de voto propio y leal en relación a la cuota máxima alcanzada en una elección). Cualquier propuesta dejaría fuera cuestiones relevantes sobre el alcance a las demás organizaciones políticas y, por tanto, su fiabilidad y validez.

En relación a lo anterior, y en tercer lugar, aun limitándonos a las organizaciones políticas partidistas, y en cuanto al peso intrínseco de la marca, la única consideración de factores de tipo electoral deja fuera numerosos factores pertenecientes a la oferta política. De hecho, el producto político es bastante más amplio que aquel sometido a escrutinio electoral, considérese, por un momento, el diverso conjunto de factores intervinientes en la creación de valor de marca: partido, líder, programa y acciones de gobierno/oposición

---

<sup>90</sup> Aunque el control de las cuentas de los partidos permite realizar una valoración contable de las organizaciones políticas, y se puede establecer una relación entre su éxito electoral y su éxito financiero, la capacidad de influencia o poder político tiene más que ver con su situación competitiva en relación a los demás partidos que con su situación financiera.

<sup>91</sup> En este punto cabe distinguir la “cuota de mercado electoral” de la “cuota de voto”. La primera hace referencia a los votos válidos emitidos antes de la aplicación de las leyes electorales, la segunda hace referencia a los votos válidos emitidos después de la aplicación de las leyes electorales. La existencia de barreras electorales o la afectación de los distintos tamaños de circunscripciones podrían llegar a señalar relevantes diferencias entre unas y otras.

los consideramos los cuatro factores que constituyen la oferta política y que creemos determinantes en la toma de decisiones –entre ellas la atribución de valor.

En síntesis, la creación de valor en la marca política supone la mejora de su notoriedad<sup>92</sup>, o sea, la mejora de la relación con la marca tanto a nivel afectivo como, por extensión, de comportamiento político. Por eso, en cuanto a la aplicación de los procesos de afectación del valor de la marca política, se suele destacar que su objetivo positivo es el de ayudar a la organización (descompuesta por el partido, el liderazgo, el programa y las acciones políticas) a mantener e incrementar su reputación y apoyo (Smith, 2001) (Lloyd, 2006) (Scammell, 2007). Consecuencia de esta perspectiva, se dice que los procesos de creación de valor en la marca política contribuyen a (Needham, 2005), entre otras cosas: (1) crear una sensación de identidad con los partidos o candidatos; (2) reforzar el sentido de pertenencia partidista, reduciendo la incerteza del mercado; (3) ayudar a procesar información y sentirse más seguros sobre su decisión; (4) ayudar a los votantes a distinguir entre los partidos; y (5) ayudar, en último término, a distinguir un partido y/o candidato de los demás en competición.

Nuevamente, observamos aquí las funciones principales de la marca: identificación y diferenciación, descompuestas esta vez en distintas acciones relativas a su relación con los electores: identidad, pertenencia y seguridad, por un lado; distinción entre partidos y entre líderes en competición, por otro lado.

En consecuencia con esto, observamos cómo parte del valor de las marcas se adquiere durante el proceso de evaluación de las opciones por parte del ciudadano, cuando funciona como resumen o síntesis de las características del producto (líder, partido, programa o acción política). Así haciendo, la marca aporta atajos con los que reducir el tiempo y el esfuerzo dedicado a procesar conjuntos grandes y complejos de información cada vez que se tiene que tomar una decisión pertinente. Las marcas reflejan el concepto de “heurística”: atajos mentales o reglas de valoración que facilitan a los consumidores el proceso de toma de decisiones.

---

<sup>92</sup> La notoriedad se descompone a su vez en “notoriedad espontánea” o identificación memorizada de una marca en cuanto asociada a su categoría de producto, y la “notoriedad asistida” o reconocimiento de la marca entre el grupo de marcas que constituyen su categoría. La notoriedad se refleja en la mente del consumidor, vinculándose habitualmente al concepto de “posicionamiento” o el lugar que en la mente del elector ocupa la marca en cuanto a su identidad y diferenciación.

En este sentido, una oferta partidista “marcada” ofrece el valor añadido de actuar reduciendo el riesgo en la mente de los votantes. Bauer (1960) cree que cuando los consumidores toman una decisión relativa a un producto o servicio, además de pretender poner solución a una demanda o necesidad funcional, buscan también minimizar el riesgo asumido al tomar una decisión. El valor de la marca de un partido o candidato reside, así, en poder asegurar a los votantes que, si son elegidos, su estatus económico, seguridad personal o posición social permanecerán cuanto menos igual que en el momento de tomar la decisión.

Solomon (2002) identifica, siguiendo este argumento, cinco tipos de riesgos que los consumidores afrontarían en cada proceso de toma de decisión, también política: (i) *monetario*: asumido en cada acto de compra con la diferencia existente entre el valor del producto o servicio y el precio monetario desembolsado; (ii) *funcional*: inherente al potencial del bien o servicio de cubrir suficientemente la demanda o necesidad que motivó la decisión; (iii) *físico*: riesgo de sufrir percances o problemas físicos durante el uso o disfrute del bien o servicio; (iv) *social*: aceptación de la decisión tomada por los demás, pues el entorno es parcialmente partícipe y aplicará su propia valoración comparativa de los riesgos; y (v) *psicológico*: satisfacción propia con la decisión tomada y con la valoración del conjunto de riesgos asumidos.

La heurística se percibe como un conjunto de reglas que emplean los votantes que poseen un conocimiento limitado, bien porque no están en condiciones de procesar la información, o simplemente porque no poseen toda la información necesaria. Berelson y otros (1954) propusieron que el uso de la heurística es, simplemente, “un último recurso irracional de los menos informados”. Aunque Dolan rechaza esta posición sugiriendo que, aunque los votantes mejor educados en términos sociodemográficos también hacen uso de los recursos heurísticos, estos lo hacen en menor medida que los demás votantes. Esta opinión está apoyada por la evidencia en los USA que sugiere que “en los votantes más sofisticados no destaca tanto su uso de mecanismos heurísticos, como su recurso a la relación afectiva con los partidos –ellos combinan más criterios de decisión a los que acceden a través de una red más amplia y densa que la de los menos informados” (Cutler, 2002, p. 483).

Las marcas tienen la capacidad de generar de distintas formas, además, un valor emocional (Kellner, 2003). Los factores a través de los que se puede establecer este valor

emocional pueden tomar la forma de una “relación” (Fournier, 1998) con un partido, un político o con una comunidad, virtual o real, que apoya al partido (Schouten & McAlexander, 1995) (Muñiz, 2001). Alternativamente, la filiación a un partido específico provee un beneficio simbólico al individuo en la búsqueda de establecer su identidad o su lugar en la sociedad (Belk, 1988).

Todas estas perspectivas aparecen reunidas en la investigación de Barberio y Lowe (2006) sobre el liderazgo presidencial aplicado a las políticas estratégicas; conocido también como la “presidencia personalista” (Lowi, 1985), la “retórica de la presidencia” (Tulis, 1987), o la “presidencia simbólica” (Hinckley, 1990). Según Barberio y Lowe el liderazgo político es capaz tanto de servir a la identificación/diferenciación funcional de la oferta política, como de conseguir explicarla mediante recursos heurísticos que llegan al público a través de la relación establecida con el candidato, por una parte, y de la calidad del mensaje, por otra parte. En su trabajo llegan a identificar los que denominan “principios de la marca presidencial”, y que recogen los mecanismos a través de los cuales el liderazgo crea valor a la marca política:

1. *Reclamo de universalidad*: centrándose en valores deseados como la fortaleza, la confianza y la justicia.
2. *Llamada de atención*: sobre cómo el plan, servicio o bien sirve mejor a esos valores universales o, en casos extremos, cómo lo que ofrecen los competidores es por completo ajeno a esos valores.
3. *Visión del consumidor*: animándole a ver más allá del rendimiento inmediato y evidente que se ofrece. Esta visión debe construirse directamente, a través de palabras clave, o indirectamente, a través de símbolos.

Estos principios funcionan, coherentemente al funcionamiento y creación de valor en la marca política, discursiva y comunicativamente<sup>93</sup>.

Como hemos visto, la creación de valor se orienta a la eficacia funcional de la notoriedad de la marca política. El marketing, a través de sus métodos y técnicas de relación

---

<sup>93</sup> El trabajo de Barberio y Lowi conecta la tradicional dimensión simbólica del liderazgo político (Weber) con la reconocida capacidad de intervención de otras disciplinas, como la psicología cognitiva, a través del discurso construido a través de los medios de comunicación de masas. En este sentido, es sumamente interesante la aportación de trabajos como los de Lakoff y Johnson (1980), Lakoff (2007) y, de forma más específica por su encaje con el tema y perspectiva de la investigación, Luntz (2007).

organización-entorno, puede contribuir a este proceso. De esta forma, la naturaleza relacional de ambas realidades conceptuales, la del marketing y la del análisis político, a pesar de que procedan de ámbitos distintos<sup>94</sup>, ha permitido asociar de forma tan estrecha marca y marketing. La marca depende actualmente del marketing, y su introducción es una opción estratégica legítima de las organizaciones con efectos sobre sus elementos tanto objetivos (nombre y logotipo) como subjetivos (cultura política, valores e inteligencia organizativa). Eso haremos a continuación, fijándonos en concreto en nuestro caso.

#### 4.2.3. Elementos objetivos de marca: el nombre y el logotipo.

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se funda clandestinamente en el madrileño bar de La Cabra el 2 de mayo de 1879. El núcleo fundacional lo constituía una alianza social de obreros, intelectuales y tipógrafos; colectivo este último al que pertenece el líder y primer secretario general del partido, Pablo Iglesias. Los debates que seguirían los días siguientes darían lugar, el 20 de julio de ese mismo año, a la aprobación del primer programa político del PSOE y a la construcción definitiva de su primer logotipo. Los elementos que forman esta primera iconografía organizativa son: un tintero, una pluma y un libro posados sobre un yunque. Con estas imágenes, los fundadores querían representar la alianza de grupos sociales que, en una asamblea formada por no más de 40 personas, supusieron el germen original de la formación socialista (tintero y yunque); destacando el fin ilustrado (libro) y la base popular de la organización (el yunque ejerce de base y sostén de libro, tintero y pluma).

---

<sup>94</sup> Mientras la marca política surge del intercambio de expectativas y la construcción compartida de significados atribuidos al bien o servicio que responde a una demanda o necesidad funcional determinada, el marketing es el conjunto de métodos y técnicas aplicadas a la mejora de las relaciones organización-entorno en un ámbito inestable y/o competitivo.



**Gráfico 4.2. Logotipo del PSOE adoptado en 1879.**



Durante todo el período que va desde 1879 hasta hoy, esta iconografía sigue siendo la única que, de forma ininterrumpida, representa al PSOE. Incluso, su vigencia exclusiva ha durado el período más prolongado de una formación política en España: 97 años. El XXVII Congreso Federal de 1976<sup>95</sup> aprobaría la introducción, a través de una reforma estatutaria, y compartiendo espacio político y substituyendo en la proyección pública a la simbología originaria, de los iconos modernos: la rosa, el puño y el uso de las siglas. La intencionalidad de estos nuevos símbolos era representar la fortaleza de los valores del socialismo (rosa) vehiculados por la organización partidista (puño), y destacar la denominación del partido a través de sus siglas (PSOE).

**Gráfico 4.3. Logotipo del PSOE adoptado en 1976.**



La rosa y el puño han sido los símbolos que acompañaron al liderazgo de Felipe González, principalmente, durante toda su etapa como secretario general (1976-1997).

El siguiente cambio en la representación iconográfica del PSOE lo promovería el liderazgo surgido del XXXIV Congreso Federal (junio, 1997), en el que sería elegido Joaquín Almunia como secretario general y Cipriá Císcar como secretario de

---

<sup>95</sup> El XXVII Congreso Federal del PSOE es inmediatamente posterior al celebrado en Suresnes (Francia) en 1974, primero que se celebraba en España después de la Guerra Civil, y cita en la que se consolidó el relevo generacional que Rodolfo Llopis le entregó en 1974 a Felipe González con la propuesta de relevarle al frente de la Secretaría General.



organización. Sin embargo, no sería a través de un cambio estatutario, sino a través de la presencia de facto de una nueva iconografía en los actos y apariciones públicas del partido. El 3 de octubre de 1998, en el acto de presentación del Manifiesto Electoral del PSOE, aparecía por primera vez la iconografía de una rosa abierta de color blanco sobre un fondo rojo, o bien una rosa abierta de color rojo sobre fondo blanco:

**Gráfico 4.4. Logotipo del PSOE adoptado en 1997.**



Las reacciones al hecho de que una nueva iconografía surgiese inesperada e inopinadamente no se hicieron esperar<sup>96</sup>. A ellas respondió ante la prensa<sup>97</sup>, el 29 de diciembre de 1998, el entonces secretario de organización, Cipriá Císcar, aclarando que “sólo un Congreso puede decidir el cambio de símbolos o la incorporación de alguno nuevo a los actuales”. Y aunque explicó que “el nuevo logotipo (...) es complementario al antiguo” las explicaciones no satisficieron a todos. Las críticas más duras fueron del antiguo dirigente socialista Roberto Dorado<sup>98</sup> que, en un artículo aparecido pocos días después de las aclaraciones de Císcar en la revista *Temas para el debate*, califica la nueva imagen de “enorme alcachofa rosa” y afirma que aquel cambio suponía “substituir un icono claro e identificador por algo anodino e insípido ideológicamente”.

La derrota de Joaquín Almunia en las elecciones de 2000, y el proceso abierto en consecuencia para la búsqueda de un nuevo liderazgo, desembocaron en el XXXV Congreso Federal y en la elección de una nueva secretaría general, asumida por José Luis Rodríguez Zapatero. Este liderazgo sería el responsable de los cambios que llegarían hasta nuestros días. El primer cambio significativo, aplicado desde el día siguiente a asumir sus responsabilidades la nueva ejecutiva federal, fue la retirada del logotipo de la

<sup>96</sup> Ninguna de estas reacciones apareció publicada o comentada en los medios durante el período anterior a la comparecencia del secretario de organización. Sin embargo, deducimos su naturaleza negativa tanto por el hecho como por el mensaje que Cipriá Císcar transmitió en dichas declaraciones.

<sup>97</sup> Frechoso, Francisco: “El nuevo logotipo del PSOE se utilizará, siempre en un espacio predominante, junto con el puño y la rosa”. *El Mundo*. 30 diciembre 1998.

<sup>98</sup> Dorado, Roberto (1999): “1998: balance negativo”. *Temas para el debate*. Número 50. Fundación Sistema. Págs.: 64-65.

rosa abierta. En 2001, además, coincidiendo con la celebración de la Conferencia Política y la presentación de la campaña “Socialistas ahora”, el entonces secretario de organización, José Blanco López, impulsó un restyling de la iconografía aprobada en el XXVII Congreso Federal<sup>99</sup>: la rosa y el puño, por un lado, y las siglas, por otro, se independizaban y se introducían en una figura cúbica:

**Gráfico 4.5. Logotipo del PSOE adoptado en 2001.**



Este cambio se llevó, posteriormente a su adopción, al XXXVI Congreso federal; donde fue aprobado por la mayoría de los delegados presentes. Un cambio que continúa inalterado en los Estatutos Federales aprobados en su último congreso federal celebrado hasta la fecha, el XXXVIII, en cuyo art. 1 se dice que los “emblemas” clásicos del partido, “que son el yunque, el tintero, la pluma y el libro”, convivirán con “un cubo rojo con las siglas de PSOE en blanco dentro y un cubo rojo con el puño y la rosa en blanco dentro.”

La iconografía actualmente vigente en el PSOE compatibiliza el logotipo clásico, originario de 1879, con el restyling que en 2001 se realizó sobre los símbolos y siglas aprobados en 1976. Si bien es cierto que la simbología que vehicula mayoritariamente la comunicación interna y externa del partido son las figuras cúbicas sobre la iconografía originaria del partido; relegando a un segundo plano la iconografía clásica.

#### 4.2.4. Elementos intersubjetivos de marca: cultura política, valores e inteligencia organizativa.

La marca surge tras el intercambio de expectativas y significados entre la organización que proyecta una propuesta de solución para una demanda o necesidad, y el grupo social

---

<sup>99</sup> Las reuniones preparatorias y los detalles políticos y comunicativos de la campaña que, desde 2001 hasta 2004, representarían la etapa de este nuevo liderazgo, es lo que narra Juan Campmany (2004) en *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*.

o persona que plantea (explícita o implícitamente) esa demanda social. La repetición de las interacciones y relaciones de intercambio desarrolla, y transforma a lo largo del tiempo, el conjunto de significación intersubjetivo que constituye una parte fundamental de la marca. Este conjunto de significación se visualiza en la percepción y valoración que de la marca hacen los ciudadanos/usuarios, y que se observa concretamente –dentro de los contextos competitivos y pluralistas- en los resultados electorales obtenidos por las distintas opciones.

Esta intersubjetividad o consenso de significación, aun pudiendo tener una materialización concreta y distinta en el corto plazo como resultado de un contexto o discurso particular, es en cuanto producto cultural que nos interesa aquí. Ello es debido a que, exigiendo la comprensibilidad de la marca de la existencia de una coherencia partidista, son los elementos culturales los que definen la orientación en la selección, transformación y agregación de las demandas sociales. Y en la configuración de los aspectos culturales de marca, en cuanto permite analizar las preferencias y comportamientos sociales, un concepto emerge como vertebrador: *cleavage social*.

A partir del trabajo seminal de Lipset y Rokkan (1967) se entiende por *cleavage* la división estructural de la sociedad (clase, religión, etnia y cultura) surgida en Europa como línea de fractura durante los procesos de formación del estado-nación, de industrialización y de democratización. De esta forma, los cleavages podrían definir las líneas de confrontación social y de demandas e intereses de los grupos sociales posicionados a uno u otro lado, además de correlacionar con variables como el comportamiento político (notoriedad de marca) o la identificación partidista (lealtad de marca).

En cuanto al peso e intensidad de la correlación entre identificación partidista y cleavages sociales a lo largo del tiempo, existe un cierto consenso sobre la erosión de los alineamientos partidarios: serían menos los electores identificados con un partido y su identificación constituiría un vínculo más débil que el existente en los años de la posguerra (Abramson, 1976) (1992), y el número de electores no alineados variaría en función de acontecimientos tanto coyunturales como ante situaciones excepcionales (Clarke & Suzuki, 1994). De esta forma, acontecimientos como pueden ser unas elecciones críticas (Key, 1955), o la desilusión de unos votantes y la nueva identificación

de otros (Leithner, 1997), podría provocar cambios en el alineamiento global del electorado.

Igualmente, Inglehart (Inglehart, 1990) (Inglehart & Welzel, 2006) ha manifestado que la constitución y consolidación en las sociedades postindustriales de los valores postmaterialistas o autoexpresivos ha supuesto un factor dinámico decisivo para la política tradicional. Una afirmación que aparece confirmada por el hecho de que la agenda política actual se esté detectando una substitución de los issues materialistas por parte de los issues postmaterialistas (Jaime Castillo, 2003). Un paso más allá en esta dirección lo da Kriesi (1998) para quién el surgimiento de estos valores postmaterialistas constituye una nueva fractura social, cuyo origen y posición sociológica (desafección política, clases medias urbanas) supone una transformación y declive *in fine* del tradicional cleavage de clase. A un lado la discusión sobre si supone o no una transformación del cleavage de clase, en esta tesis observaremos muy detenidamente esta hipótesis sobre un nuevo cleavage materialista-postmaterialista.

#### 4.2.5. Decisiones de marca del PSOE en las elecciones de 2004.

Como hemos visto, ya en la etapa de Joaquín Almunia (1996-2000) el PSOE había recurrido a una transformación de su imagen con un nuevo logotipo que, a partir de la problemática incorporación a la normativa del partido, tuvo poca fortuna y no duró más allá de su mandato. Sin embargo, esta elección demostraba la intención de coordinar los elementos de la imagen de marca para, a partir de una renovación evidente de sus elementos objetivos (logotipo), proyectar una renovación de sus elementos subjetivos (valores, comportamientos, etc.). Una intención que continuó con la nueva dirección de José Luis Rodríguez Zapatero que, entre sus nuevas decisiones, estuvo retirar el anterior logotipo y adoptar una nueva imagen corporativa a partir del restiling de logotipos anteriores.

Esta decisión de reformar la imagen corporativa, y por tanto la marca del PSOE, estuvo enmarcada en una estrategia integral de generación efectiva de un nuevo mensaje y, por tanto, como en la anterior etapa, una renovación coordinada de los elementos objetivos y subjetivos. En esta ocasión, la improvisación dio paso a la elaboración estratégica con la contratación de una empresa publicitaria responsable de coordinar las decisiones

comunicativas respecto a la gestión de la imagen de marca; la empresa finalmente elegida fue DDB de Juan Campmany (2005). Aquel proceso de diseño de la imagen está perfecta y profusamente narrado en el libro de Campmany. Pero lo más interesante, por encima de los procesos formales, es la elección estratégica que implicaba que para las Elecciones Generales de 2004 el PSOE optase, por primera vez en la democracia española, por una imagen de marca propia para su candidato.

**Gráfico 4.6. Logotipo del candidato del PSOE para las Generales 2004.**



Como ya hemos analizado en otro lugar el diseño estratégico de aquella campaña y la coordinación de los discursos articulados a partir de ambas marcas (Martínez Hidalgo, 2005), no vamos aquí más que a referirnos, de forma somera, a sus aspectos estratégicos más salientables y únicamente en cuanto a la gestión de las marcas. En primer lugar, la creación de la marca “ZP” supone la generación de una nueva marca orientada a destacar una dimensión ya conocida, pero positivamente valorada, de la oferta política. La intención explícita primordial de la marca “ZP” era, por tanto, la diferenciación del candidato respecto a los demás elementos de la oferta (partido, programa y acciones políticas).

En segundo lugar, si la principal estrategia era la de la diferenciación, y si por tanto consideramos a la marca “ZP” como la expresión comunicativa del carácter diferenciador del candidato del PSOE tanto respecto a las demás dimensiones del producto político socialista como respecto a los demás candidatos disponibles en esta convocatoria electoral, en esta estrategia debemos poder observar también: (1) un contexto favorable para salientar esa característica distinta sobre la de los competidores, (2) una idea diferenciadora clara a partir de la cual desarrollar la comunicación, y (3) un conjunto de credenciales que permita la transmisión coherente de un argumento lógico en favor de la

diferencia que se quiere destacar (Trout, 2009). No queremos avanzar lo que veremos en el análisis del contexto competitivo pero, a raíz de estas exigencias, la alta valoración de Zapatero en comparación con sus otros rivales –y especialmente en comparación con el candidato del PP Mariano Rajoy, y el “talante” como idea diferenciadora a partir de la cual construir un conjunto de credenciales para el gobierno del PSOE, resultan coherentes con la posibilidad de construir una diferenciación del candidato socialista comunicando esta diferencia a partir de su propia marca política.

En tercer lugar, la coordinación de las marcas “PSOE” y “ZP” supone que la oferta socialista pasa a ser de marca única a marca múltiple. En las cuñas y las vallas publicitarias se coordinan ambas marcas, suponen un riesgo en cuanto se reduce la notoriedad de la marca tradicional (PSOE) y se podría llegar a infundir confusión en el electorado tradicional. Sin embargo, la marca “ZP” también permite aprovechar mejor, como veremos, la mayor ventaja competitiva del PSOE en estas elecciones. De esta forma, se podía desarrollar una segmentación más eficiente en la que orientar cada factor de la oferta al público o públicos más interesados. Finalmente, el destacar los atributos del candidato mediante su propia marca neutraliza el intento de cualquier otro competidor de atacar a la oferta del PSOE en este punto, fortaleciendo todavía más su competitividad al ser el candidato su principal punto positivo.

Finalmente, la asociación de “ZP” a la marca “PSOE” en todos los elementos comunicativos publicados desde la organización produce una comunicación entre ambas marcas similar a la extensión de marca. Eso sí, a diferencia de la extensión de marca, no existe aquí una nueva categoría de producto al que la marca sirva de abrigo, sino que la marca destaca uno de los factores de la oferta. Con todo, al estar ambas marcas en un mismo plano, sí se produce una transferencia de atributos entre “PSOE” y “ZP” que, reforzando la pertenencia del candidato a la oferta de la organización, también consigue que el candidato transfiera sus principales atribuciones a los demás factores de la oferta partidista (partido, programa y acciones). Y si, como dijimos, el candidato era el punto más competitivo de la oferta del PSOE, una exitosa relevancia de la marca “ZP” conseguiría, además, mejorar la competitividad de los demás factores de la oferta política.

En conclusión, el PSOE en las elecciones generales de 2004 puso en marcha una estrategia de diferenciación a través de la marca (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007). Esta estrategia se caracteriza por su bajo coste –porque utiliza los



recursos previstos para la comunicación desde la marca tradicional para proyectar al mismo tiempo la nueva marca; por una diferenciación eficaz de la ventaja competitiva proyectando las cualidades distintivas de la propia oferta respecto a la de los competidores –lo que refuerza la lealtad de los votantes propios y crea una barrera de entrada para nuevos competidores; y, en este caso concreto, por un refuerzo del conjunto de la oferta política socialista a partir de la transferencia de atributos derivada directamente desde su ventaja competitiva (el candidato) hacia los demás elementos constitutivos de la oferta.

#### 4.2.6. Decisiones de marca del PSOE en las Generales de 2008.

La conocida como “legislatura de la crispación” (vid. posterior) permitió al PSOE gobernar con una cómoda mayoría, aunque no absoluta, en un contexto de intensa presión social de la derecha partidista. Evidentemente, la experiencia del producto político socialista después de cuatro años de gobierno transformó tanto el contexto socioeconómico en que se desarrollaba la campaña electoral, como el conocimiento y las expectativas de la comunidad política respecto a la oferta política socialista. Por eso no debe extrañar que, cuatro años después, la estrategia electoral en la gestión de la campaña, y por tanto también de las marcas políticas, experimentase un cambio. Eso sí, el cambio no fue tanto de gestión estratégica como de intensidad en el desarrollo de esa estrategia. Lo explicaremos brevemente a continuación.

**Gráfico 4.7. Logotipo del candidato del PSOE en 2008.**



Como veremos en el análisis del contexto 2004-2008, en esta campaña electoral, para el PSOE, el candidato o líder seguía siendo su principal ventaja competitiva. La opinión



pública seguía prefiriendo como presidente del gobierno al candidato socialista que a su principal competidor, Mariano Rajoy (PP). Además, se le continuaban asignando atributos positivos de personalidad coherentes con el “talante”, a partir del cual se había desarrollado en 2004 todo un relato diferenciador. Sin embargo, si en 2004 la estrategia de coordinación de elementos comunicativos perseguía una asignación de atributos claramente orientada desde la marca del candidato (Martínez Hidalgo, 2005), en 2008 la marca del candidato conoce una proyección mucho menor; asentándose la comunicación de la campaña en el eslogan principal del partido: “No es lo mismo. Motivos para creer”<sup>100</sup>.

Al optar por una estrategia centrada en la marca principal y en el mensaje general de campaña, se atenúa la transferencia de atributos entre las marcas y se refuerza, por su lado, el mensaje central de la campaña: que intenta combinar un contraste polarizador (“no es lo mismo”) con una calificación positiva de la oferta socialista (“motivos para creer”). De esta forma, el PSOE pasa de una estrategia de diferenciación a través de la marca (2004) a una estrategia de competitiva (2008); con los cambios que ello implica.

A la hora de analizar las estrategias competitivas podemos optar por usar distintas tipologías aunque, en este caso, vamos a optar por aquella desarrollada por Kotler y Singh (1981), en cuanto consideran el comportamiento de los competidores y la posición/actitud relativa a adoptar<sup>101</sup>. De esta forma, el PSOE se sitúa como el líder en el mercado, mientras que el PP es el retador que se enfrenta al líder e intenta arrebatarse su posición. De cara al líder se identifican tres estrategias básicas posibles: desarrollar el mercado, ampliar la cuota o defender la cuota que se tiene. Como resulta obvio deducir, dada la altísima participación (76% sobre el total del censo) y la alta cuota del PSOE obtenida en las Generales 2004 (46% de los votos válidos emitidos), la defensa de la cuota es la estrategia más probable.

---

<sup>100</sup> En 2008 la campaña electoral la diseña la empresa de publicidad Sra. Rushmore S.A. Además, a diferencia del período 2000-2004, en el período 2004-2008 no ha habido ninguna empresa de comunicación que se hiciese cargo de la gestión de la imagen de marca del partido. El PSOE ha centrado su comunicación durante este tiempo en la acción y la portavocía del gobierno de España y, en concreto, en la Secretaría de Estado de Comunicación, dirigida por D. Fernando Moraleda Quílez.

<sup>101</sup> Este esquema de análisis nos parece más adecuado para enfrentar las posibilidades estratégicas de dos partidos que, durante los cuatro años anteriores, se estuvieron enfrentando de forma directa, polarizando posturas y enfrentando alternativas.

También según este enfoque (Kotler & Singh, 1981), mientras la estrategia del retador es el enfrentamiento directo y agresivo del líder –con ataques frontales y contumaces<sup>102</sup>, la estrategia del líder se despliega en un doble sentido. Así haciendo, por un lado, el líder cambia su oferta (la que está siendo atacada por el retador) a través de la innovación con mejoras de los productos existentes o una nueva oferta, mientras que por otro lado, se analizan los posibles movimientos de la competencia y se neutralizan para evitar una competencia directa que pueda exigir excesivas energías o recursos. De esta forma, el carácter secundario de la marca del candidato en 2008 tiene relación con el intento de innovar en la oferta, destacando al líder más como promotor de ese cambio que como persona poseedora de los atributos de personalidad positiva a los que alude directamente su marca.

Como reflexión final respecto a este cambio de estrategia y sus implicaciones, decir que aunque la ventaja competitiva del líder (PSOE, candidato) mantenía cierta solidez comparativa respecto a la del retador (PP); en esta ocasión la fortaleza de la marca no era tan fuerte como para soportar los ataques del principal competidor. Por este motivo, se opta por una estrategia competitiva de defensa basada en los valores diferenciadores de la oferta socialista respecto al PP.

---

<sup>102</sup> También es posible una realización de ataques al líder laterales, por rodeo o con “marketing de guerrilla”. En nuestro caso concreto, el PP optó por el ataque frontal desde el inicio de la legislatura que concluyó con la convocatoria de las Elecciones Generales 2008.

## CAPÍTULO 5. LÍDERES Y LIDERAZGOS EN DEMOCRACIA

A lo largo de la historia, la relevancia de actores individuales en la toma y ejecución de decisiones, por un lado, y la orientación de grupos y/o organizaciones, por otro, ha sido una constante. Como también lo ha sido el intento de identificar y conceptualizar al liderazgo, partiendo de la base de que su acotamiento y comprensión permitirían la más sencilla creación y reproducción de líderes. Una dinámica que se ha convertido en algo similar a la caza del ratón por el gato: el cambio temporal del liderazgo, paralelo a los cambios de las sociedades o comunidades donde el liderazgo se ejerce y tiene lugar, ha acabado convirtiendo en infructuoso cualquier intento de dominación del concepto. A pesar de ello, son numerosos los ejemplos que nos han ido dejando estos intentos, desde el *Breviario* de Quinto Tulio Cicerón hasta el *Liderazgo* de Tom Peters pasando, por supuesto, por *De los políticos* del cardenal Mazarino o el *Príncipe* de Maquiavelo, entre otros.

Sin embargo, que los conceptos de *líder* y *liderazgo* permanezcan aún (en buena parte) en la nebulosa de lo impreciso e inaprehensible no resta relevancia y utilidad a todos los análisis que se han realizado; y lo propiamente retador del intento asegura que se seguirán haciendo. Máxime cuando en las democracias contemporáneas, y de forma relevante en los sistemas de partidos que las vertebran y articulan, el liderazgo se ha presentado cada vez más como una variable independiente decisiva tanto para el análisis de los sistemas políticos y de partidos (en cuanto, por ejemplo, a su grado de institucionalización), como para el estudio de las propias organizaciones políticas (elección de élites, selección de candidaturas, etc.).

Este capítulo tiene, entonces, varios objetivos. En primer lugar, a partir del repaso a los trabajos de acotación y dominación del liderazgo, y de la bibliografía disponible que antes de nosotros cumplió con este objetivo, reseñaremos las principales teorías. Lo haremos desde una perspectiva longitudinal, trazando el camino por el que ha ido evolucionando su estudio, y desde una perspectiva transversal, prestando especial atención a los principales enfoques actuales. Y en segundo lugar, precisaremos este recorrido al discurso de la Ciencia Política y al área de la política, recordando cuales son los retratos de líder político más significados y, finalmente, concretando los conceptos de líder dentro de los sistemas políticos democráticos en su relación con fenómenos como su anclaje e

institucionalización, o la desafección política de sus ciudadanos. El objetivo es conseguir una cartografía de las teorías respecto a la conceptualización y operacionalización de *líder* y *liderazgo* a partir de las cuales proyectar nuestro análisis.

## **5.1. Teorías sobre líderes y liderazgo.**

### **5.1.1. Dos conceptos escurridizos y un consenso débil.**

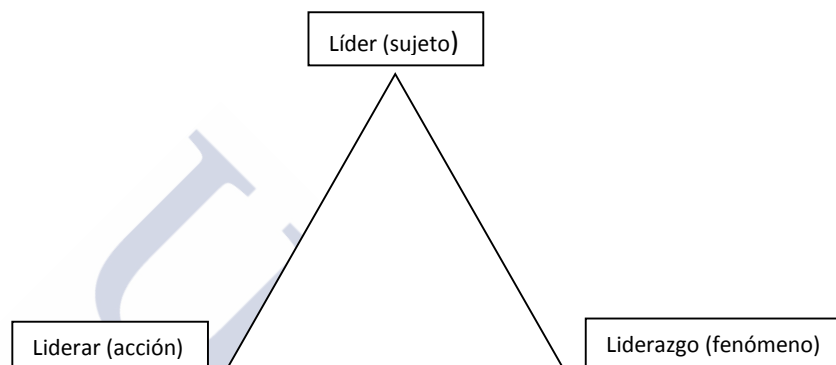
Comenzar un capítulo como este hablando de la ambigüedad y dificultad, la dispersión y diversidad de las definiciones disponibles, no es en absoluto original. A partir de su “naturaleza escurridiza y compleja” (Bennis, 1959, p. 259) se ha llegado a reconocer un significado polisémico e impreciso (Janda, 1960) que ha generado una literatura abundante en definiciones hasta alcanzar más de 850 (Bennis & Nanus, 2001) y a motivar no pocos catálogos destinados a su análisis (Yukl, 1981) (Phillips, 1995), afirmándose incluso que “existen casi tantas definiciones de liderazgo como personas han pretendido definir el concepto” (Stogdill, 1974, p. 259).

La aceptación de estas dificultades ha llevado a algunos investigadores a substituir la definición por la acotación, buscando un consenso mínimo, en algunos casos a partir de los puntos comunes en las definiciones al uso, con el que delimitar los aspectos esenciales del liderazgo y el líder. Desde Carter (1953) hasta Yukl (1981) pasando por Lindzey y Aronson (1958), Gibb (1969), Stogdill (1974) o Bass (1981) (1990), muchos han sido los que han intentado encontrar un *núcleo esencial* que, con el paso del tiempo, permitiese cuanto menos su clara identificación: aquí hay liderazgo y/o aquí tenemos a un/a líder.

Aunque, a la vista de estas complicaciones, todavía persisten las dudas sobre su utilidad en cuanto constructo teórico (Alvesson & Sveningsson, 2003), es constante en los trabajos al uso el acceder desde una perspectiva relacional a una explicación del liderazgo: entendido así como un fenómeno social producto del ejercicio de influencia y poder de una persona sobre otras. Un consenso que, en términos sintéticos, nos devuelve a la ironía con la que autores como Peter Drucker han tratado el tema, al definir llanamente como *líder* a “aquella persona que tiene seguidores” (Hesselbein, et al., 1996).

Y que, después de décadas de análisis sobre la cuestión, nos presenta un esquema de análisis básico (vid. Gráfico 5.1.) en el que, sobre una misma realidad, se distingue al sujeto (líder), a la acción (liderar) y al fenómeno (liderazgo); siendo para ello imprescindible el reconocimiento social subjetivo de que tal realidad existe a través de un mecanismo de atribución desde los seguidores hacia el líder.

**Gráfico 5.1. Esquema básico del liderazgo (perspectiva relacional).**



**Fuente:** elaboración propia

A partir de aquí es el tipo de entorno, el contexto social en el que se circunscribe el fenómeno del liderazgo, el que debería adicionar las particularidades o modificar las capacidades en las que se concreta cada caso. En términos generales, su rápida incorporación al estudio de la dirección de empresas ha permitido trasladar y dar un nuevo impulso a los trabajos en esta dirección si bien, de acuerdo con Jay (2002, pp. 14-15), “no es, de ninguna manera, una nueva institución básica (...), es en realidad tan sólo una continuación del antiguo arte de gobernar, y cuando se estudia la teoría de la dirección junto a la teoría política y ejemplos de ella junto a la historia política, se da uno cuenta de que tan sólo está estudiando dos ramas muy parecidas de la misma materia”.

¿De qué hablamos, entonces, cuando lo hacemos de líder/liderazgo? ¿Cuáles son esas capacidades y/o particularidades que distinguen al líder de los demás? ¿En qué consiste el mecanismos relacional de atribución que designa al líder en un grupo y/u organización? La respuesta a estos interrogantes nos exige observar ahora las teorías que, de forma longitudinal, han pretendido el análisis del liderazgo para que, así haciendo, podamos hacernos idea de los avances que se han ido produciendo desde finales del s. XIX hasta hoy.

### 5.1.2. Las primeras teorías: el enfoque personalista o la Teoría del Gran Hombre.

Con las raíces puestas en el pensamiento del siglo XIX, con clara inspiración en la propuesta kantiana sobre las (im)posibilidades de conocer el nouméno, a partir del idealismo alemán y la posibilidad de conocimiento del yo –imposible para unos (Kant o Hegel) y posible para otros (Schopenhauer o Nietzsche), la *Teoría del Gran Hombre* tiene su base en la creencia de que grandes personalidades, *superhombres*, poseen la capacidad única de, a través de su sola intervención, generar las dinámicas que cambian el rumbo de la historia: Julio César, Carlos V o Napoleón habrían tenido el arrojo y la posición sociohistórica transcendental necesaria para imprimir cambios que dejaron huella tras de sí. Los seguidores de esta escuela bucearán en la historia persiguiendo estos liderazgos individuales y explorando los rasgos innatos de su personalidad que les han permitido adquirir esta consideración: el líder nace y se pretende averiguar como es.

A partir de aquí, y sobre todo de las líneas de investigación que trazara Thomas Carlyle –quién desdeñaba la democracia por representar la desesperación de no encontrar “héroes que nos dirijan”, se sucederían los trabajos orientados a los rasgos personales que distinguen a los líderes de aquellos que no lo son. En este sentido, Bass y Stogdill (1981) realizan una revisión de, aproximadamente, doscientas obras encuadrables en este enfoque y que agregan categorialmente en tres grandes bloques, según fuese la naturaleza esencial de esas características personales, a saber: (1) relacionadas con la inteligencia; (2) relacionadas con la personalidad; y (3) relacionadas con el potencial relacional y/o la empatía.

El avance de la psicología a partir de la década de 1930, sobre todo en cuanto a aspectos metodológicos se refiere, permitió comenzar a analizar una curiosa paradoja: las diferencias entre las conclusiones de los distintos estudios habían generado una lista de características tan extensa como, por veces, contradictoria (Bird, 1940) (Stogdill, 1948). La acumulación de trabajos, más que clarificar, había creado una gran confusión sobre cuáles eran las características de esos hombres excepcionales. Sin embargo, la contribución de las metodologías científicas aplicadas a contrastar estos trabajos tuvo un doble efecto. Por un lado, se desmitificó la figura del líder que se había creado el siglo pasado al albur de una supuesta capacidad distinta a la de cualquier otra persona. Por otro

lado, se comprobó que la validez de los distintos rasgos y habilidades se establecía en relación a la situación o contexto en la que se daba (vid. anterior).

Por ejemplo, Lord, de Vader y Alliger (1986), a partir de la revisión de una investigación de Mann (1959) que comprobaba la correlación de medias entre el liderazgo y otras características extraídas de 75 estudios similares, se comprobó su modesto valor (0,52). O la investigación de Robbins sobre las correlaciones positivas entre cinco de las características más repetidas en investigaciones correspondientes a este enfoque: la inteligencia, la confianza en sí mismo, el carácter dominante, la tenacidad y el buen conocimiento de las tareas; que sitúa sus magnitudes entre 0,25 y 0,35 puntos “un resultado interesante pero nada del otro mundo” (Robbins, 1987, p. 328).

A partir de lo hasta aquí visto, podemos intuir las principales críticas que, como consecuencia de las evidencias producidas por el análisis de su validez, ha recibido este enfoque. Para ello seguimos a Sánchez Vázquez (2010) cuando destacamos, de forma somera, las siguientes: (a) las técnicas de medición eran poco fiables y los grupos estudiados eran muy heterogéneos y poco comparables entre sí; (b) los rasgos estaban pobremente concebidos y las correlaciones eran bajas; y (c) se presuponía un cierto estatismo en relación al tiempo, obviando el contexto en el que el sujeto se comportaba. La conclusión más certera sobre las posibilidades de este enfoque la sintetiza Hollander - citado por (Nigro & Nigro, 1981, p. 316), cuando afirma que “aunque ciertas capacidades mínimas son necesarias o exigibles a todos los líderes, las poseen también de forma bastante general personas que no lo son. Es más, los rasgos necesarios para un líder en una determinada situación o para un determinado grupo pueden diferir de aquellos que se requieren en un marco distinto”. De esta forma, se deshecha como factor explicativo (variable independiente) al individuo, mientras que se presta una creciente atención a las circunstancias sociohistóricas que determinan su liderazgo a partir de las condiciones consideradas relevantes por sus seguidores. Se pasa de un enfoque estático a otro dinámico, con consecuencias también en cuanto a las exigencias metodológicas para su análisis.



### 5.1.3. El enfoque situacional o funcionalista.

La relevancia de los rasgos personalistas dejó paso a la relevancia de los factores contextuales que afectan al fenómeno del liderazgo. La hipótesis principal afirmaba que el liderazgo no dependía únicamente del líder, puede que ni siquiera principalmente de él, sino que se correspondía con la combinación del individuo y su entorno social. De esta forma, pasaron a ser relevantes los estudios relativos al líder en cuanto gestor del entorno en el que se mueve y con el que interactúa. En las investigaciones entran variables como las situaciones a las que se expone el grupo, las metas y objetivos que se traza conseguir, las necesidades... y como el líder orienta a sus miembros (o no) hacia los resultados previstos en coordinación con esas metas/objetivos.

A este enfoque corresponden las investigaciones seminales de Lewin y colaboradores, orientadas a las consecuencias sobre los grupos de distintos estilos de liderazgo (autoritario, democrático y de laissez-faire) (Lewin, et al., 1939). O los trabajos sociométricos de Jennings (desarrollados a partir de 1948) cuyas conclusiones le permitieron acotar la relevancia del factor individual a su relación con la capacidad socializadora, de empatía e interacción con el entorno y, fundamentalmente, con los demás –seguidores o no. Estas son, precisamente, las dos direcciones que tomarán los trabajos pertenecientes a este enfoque. La primera sigue la identificación y el trazado de estilos de liderazgo que ayuden a entender por qué el líder hace lo que hace. La segunda dirección se centra, por su lado, en el estudio de los contextos de liderazgo para intentar/ayudar a prever cuáles son las posibles funciones que debe cumplir el líder en cada posible situación. A seguir vamos a ver, con mayor precisión, cuáles han sido para cada una de ellas sus resultados y conclusiones más destacadas.

#### 5.1.3.1. Estilos de liderazgo.

Los trabajos de Lewin y otros (1939) son los que han definido los estilos de liderazgo en su conceptualización original: la forma de la relación del líder hacia sus seguidores de cara a conseguir las metas y objetivos del grupo y/u organización de la que todos son parte. A partir de sus trabajos se han distinguido tres estilos generales de liderazgo: autocrático, democrático y de laissez-faire.

Carbó y Pérez (1996) realizan una clarificadora síntesis de sus principales características definitorias. En este sentido, el *líder autoritario* sería quién determina todas las normas, fases de actividad, métodos y técnicas a utilizar, así como los grupos de trabajo que se encargarían de las distintas tareas, al tiempo que por su actitud impersonal generaría en sus seguidores reacciones defensivas de frustración, agresión y apatía; con un alto rendimiento inicial que, consecuencia de las negativas dinámicas de grupo, irían degenerando constantemente en el tiempo.

El *líder democrático* abre las decisiones al grupo considerando sus opiniones en reciprocidad y amistad, aunque poniendo criterios y tomando decisiones cuando hubiese menester, y permitiendo la organización espontánea del trabajo y la asunción de responsabilidades desde un control objetivo del rendimiento orientado hacia las metas del grupo; por problemas de ajuste del grupo el rendimiento inicial es bajo, si bien con el tiempo el rendimiento se incrementa, al tiempo que se expresa una mayor originalidad y creatividad en la generación de ideas y la búsqueda de soluciones.

Finalmente, el líder que aplicare un *estilo de laissez-faire* obvia, en consecuencia con la aplicación del máximo grado de libertad posible a los miembros de su grupo de seguidores, la expresión de cualquier tipo de orden, criterio o control. El control del rendimiento corresponde a la libre iniciativa de los miembros del grupo, con los que mantiene una escasa interacción restringida casi en exclusiva a la iniciativa ajena; por ello, es frecuente su desorganización colectiva, así como el surgimiento de camarillas y rivalidad que generarían, *in fine*, un muy bajo rendimiento.

Este modelo inicial de estilos de liderazgo es, aún con las posteriores reformas y reconsideraciones de otros autores, la influyente base para la mayoría de los trabajos posteriores. Una de las inspiraciones más significativas, por su novedad y significación, es la de McGregor (1960) que, reconociendo en esta trinidad de estilos, en realidad, un continuo en la relación entre el liderazgo y la cultura organizativa del grupo y/u organización, establece una distinción dicotómica entre un *estilo X* (inspirado en el liderazgo autoritario, en cuanto acude al control y la supervisión directa) y un *estilo Y* (en el liderazgo democrático, utilizando la delegación de responsabilidades y la comunicación fluida como método para la motivación e integración grupal). Ambos estilos establecidos como puntos ideales, permitirían observar la orientación de los líderes

en una consideración mixta de su aplicación en casos concretos: no existe un “líder X” o un “líder Y” si no una mezcla de rasgos condicionados por su personalidad y entorno.

En este caso, se ha acudido a un análisis de correlación entre los rasgos de la personalidad individual del líder y las variables de contexto para asignar cada estilo concreto a uno u otro perfil. Con todo, el análisis del liderazgo sigue teniendo una importancia en el individuo a partir de su consideración por la Psicología, que con el paso del tiempo se iría ampliando hacia nuevas dimensiones de análisis y, en consecuencia, atenuando en cuanto a su individualismo (vid. 5.1.4 y siguientes).

#### **5.1.3.2. Funciones del liderazgo.**

En esta línea de investigación el liderazgo se estudia no ya en relación a los seguidores, sino con el contexto y a la situación a la que se enfrenta el líder en cada momento. El objetivo es, a partir de la observación del liderazgo que se realiza, determinar cuáles son las funciones que se le exigen al líder: el estilo de liderazgo que tiene que desplegar, las habilidades que debe desarrollar, las tareas que tiene que cumplir, etc. En esta dirección, fueron dos programas de investigación inconexos pero similares, los de las universidades de Michigan y de Ohio, los que aportaron las conclusiones que servirían para desarrollos posteriores.

En Michigan, el objetivo concreto de su investigación era encontrar las diferencias conductuales de los “líderes eficaces” de los demás líderes utilizando, para ello, instrumentos diseñados *ad hoc* que les permitieran distinguir las actitudes y las conductas de los presuntos líderes en dos funciones consideradas principales: los “líderes centrados en los empleados” y los “líderes centrados en la producción”. La hipótesis principal, confirmada por sus datos, era que los líderes orientados hacia las personas (centrados en los empleados) eran más efectivos/eficaces en el largo plazo que aquellos centrados en la producción. A la luz de estos resultados, Likert (1961) (1967) propuso un continuo elaborado a partir de variables relacionales: la comunicación, la responsabilidad, la motivación y la participación; que distinguía, según la puntuación del sujeto en estas variables, cuatro tipos de estilo-función de liderazgo: autoritario-explotador, autoritario-benevolente, consultivo y participativo. Para Likert el estilo participativo era el mejor pues ponía en valor la relación con los empleados, potenciaba la consecución de las metas

y/o los objetivos del grupo, y ejercía el control a través de la dinámica informal –una conceptualización muy similar a la atribuida al estilo de liderazgo democrático.

En la universidad de Ohio se elaboraban modelos para medir la conducta de distintos líderes, en distintos tipos de organizaciones. El objetivo doble era el de intentar describir su conducta individual e identificar dimensiones que permitiesen un análisis comparado independientemente de los distintos tipos de situaciones y contextos posibles. De esta forma, se pretendía construir un modelo cuya fiabilidad y validez permitiese el análisis del liderazgo en la generalidad de tiempos y situaciones posibles, superando las barreras metodológicas. Los resultados de los primeros trabajos permitieron elaborar un modelo en dos dimensiones: “consideración”, donde se reflejaba la receptividad del líder hacia los sentimientos y relaciones de grupo (explicaba el 49,6% de la varianza); y “estructura”, relativa a la imposición de criterios y la creación de estructura e infraestructura para la elaboración de tareas y el cumplimiento de objetivos (explicaba el 33,6% de la varianza). Este modelo, con un marco teórico estrechamente vinculado a la propuesta de McGregor (vid. anterior), permitía a los líderes puntuar en una, otra o ambas dimensiones, obteniendo mejor resultado cuanto más se puntuase en ambas (Cartwright & Zander, 1972).

Una síntesis de estos dos modelos da sentido a otra conocida técnica de investigación del liderazgo: la “rejilla de dirección” o “grid gerencial” de Blake y Mouton<sup>103</sup> (1964). En este caso, los líderes y directivos de grupos y/o organizaciones valoran entre 1 y 9 la relevancia que ellos dan a cada una de las dos dimensiones consideradas: “interés por las personas” e “interés por la producción de resultados”. Esta puntuación marca una posición dentro de la rejilla, compuesta por 81 casillas, en la que se cruzan todas las puntuaciones posibles, y cuya principal conceptualización corresponde a las posiciones extremas (laissez-faire 1-1, paternalista 1-9, autocrático 9-1 y democrático 9-9) y central (burocrático 5-5).

Finalmente, otro modelo de gran influencia y correspondiente a esta perspectiva es el de Mintzberg (1991). Utilizando como punto de partida la distinción director-líder, considerando al primero como un ejercicio realista y práctico de la toma de decisiones mientras que el segundo sería un artificio teórico de escasa relevancia, a partir del

---

<sup>103</sup> En posteriores ediciones de su obra iría introduciendo posteriores modificaciones de ajuste en su modelo que se mantiene en sus esencias, fundamentalmente, tal como lo describimos aquí.

tratamiento inductivo de datos obtenidos a través de distintas técnicas cualitativas (fundamentalmente observacionales), y la definición de “rol” como el conjunto de comportamientos o la conducta normalizada que caracteriza al ocupante de una posición determinada en el entorno de una organización, distingue diez posibles roles divididos en tres grupos de actividades directivas. Las actividades directivas son: las relaciones interpersonales (roles: cabeza visible, líder y enlace), la transmisión de información (roles: monitor, difusor y portavoz), y la toma de decisiones (roles: empresario, gestor de anomalías, distribuidor de recursos y negociador).

Todos los modelos funcionales intentan ir un paso más allá que los trabajos basados en los estilos de liderazgo. Con todo, no debemos olvidar que son los trabajos de estilos de liderazgo, y más en concreto los de Lewin et al. (1939) y McGregor (1960), los que cimentaron los avances conseguidos por los modelos de análisis funcional. De hecho, si bien los estilos representan un diseño de tipos ideales a partir del análisis de la interacción del líder con sus subordinados, los modelos funcionales son apenas un intento de conseguir una mayor capacidad explicativa a partir del desarrollo empírico de estos modelos aplicados a distintas situaciones u posiciones de líder. Pero todos ellos siguen mostrando una perspectiva fuertemente centrada en el individuo que, con el paso del tiempo y la aparición de nuevas posibilidades de análisis, iría dando paso y peso progresivo a otras perspectivas y otros factores de análisis.

#### 5.1.4. El enfoque contingente, integrador o ecléctico.

Las críticas a los anteriores enfoques por su excesiva fragmentación y personalización lleva a, a partir de finales de la década de 1960, a una investigación del liderazgo que sea capaz de integrar algunas de las perspectivas anteriores: considerando las características de los líderes, los estilos de liderazgos, las funciones y/o las situaciones. El más relevante intento de ampliación y orientación del análisis empírico del líder/liderazgo lo resume Yukl (1981) para quién, a partir de los nuevos avances realizados, son cuatro las posibles perspectivas desde las que se conceptualiza y operacionalizar este objeto de estudio: (1) *organizativa*, analizándolo como un proceso que ocurre dentro de un sistema amplio y abierto en el que los grupos constituyen subsistemas; (2) *grupal*, como proceso de un grupo humano responsable de la ejecución de una tarea; (3) *diádica*, centrada en las

relaciones interpersonales del líder con otra persona, con mayor frecuencia un seguidor; y (4) *individual*, volcada en las teorías psicológicas de la personalidad aplicadas a procesos como la toma de decisiones, la gestión de la motivación, etc. Como podemos ver, hasta este momento las investigaciones se habían centrado principalmente en una perspectiva individual que se ve, posteriormente, convenientemente desarrollada y ampliada en nuevas direcciones.

Este punto nos servirá para ver, brevemente, algunas de las propuestas más relevantes desde este enfoque y que son: la teoría de la contingencia de Fiedler, la path-goal theory de Robert House, la Teoría Situacional de Paul Hersey y Kenneth Blanchard, y la Teoría de la Decisión Normativa de Vroom, Yetton y Jago.

#### ***5.1.4.1. La Teoría de la Contingencia de Fiedler.***

Este modelo combina el análisis de los atributos del líder con el análisis de la situación en la que el liderazgo se desarrolla. El objetivo de Fiedler (1967) (1971) era el de ser capaz de predecir qué tipo de liderazgo emergerá, o qué liderazgo sería más conveniente, para un tipo de situación concreta. Su metodología parte de una concepción dual de los estilos de liderazgo –considerados como patrones motivacionales capaces de expresar una variedad de conductas en el cumplimiento de las metas: orientado a las tareas u orientado a las relaciones, identificable a partir del análisis primero de la situación y, posteriormente, la consideración del estilo de liderazgo que mejor pudiera ajustársele en relación a los demás roles existentes en el grupo.

El análisis de la situación lo construye a través de una escala bipolar de adjetivos positivos y negativos con los que el líder del grupo deberá evaluar el comportamiento del compañero de trabajo preferido en último lugar. Una tendencia hacia valores positivos consideraría la querencia del líder por las relaciones humanas con el grupo, mientras que los valores negativos denotarían un predominio de su interés por la producción y consiguiente desdén por los miembros del equipo. Por otro lado, introduce tres variables (posición de poder del líder: posibilidad de recompensar/castigar, estructura de las tareas: grado de especificación sobre los procedimientos y guías de trabajo, y relaciones personales del líder y los demás: grado de confianza y apoyo mutuo) que, dicotomizadas, permitiría obtener el alto o bajo grado de ejecución que, para cada una de ellas, le



correspondían al liderazgo. Con la combinación de la orientación de valores del liderazgo (hacia las personas o hacia los resultados) y las funciones de esos valores proyectados en las tres variables consideradas (poder, tareas y relaciones), establece tres perfiles alrededor del *control* ejercido por el líder<sup>104</sup>.

De esta forma, Fiedler se proponía comprobar cuál era el grado de eficacia del líder respecto a la situación en la cual se encontraba, al tiempo que permitía identificar cuáles eran los aspectos susceptibles de mejora de cara a la posible optimización del trabajo del líder. El valor añadido de este modelo está en los distintos aspectos que pretende analizar a partir del liderazgo: el conjunto general de la situación (contexto), el diseño concreto del trabajo (procedimientos y tareas) y el clima laboral particular de la organización y del líder respecto a sus subordinados (empatía y relaciones sociales). Este modelo se aleja de esquemas preconcebidos o de características innatas y, a su vez, se aproxima más al pretendido análisis de la capacidad de ajuste del líder tanto a las metas de la unidad operativa como a las características del equipo humano que dirige.

Además, el refinamiento y profundidad de este modelo le permitió a Fiedler (Fiedler & Chemers, 1982) el diseño de un modelo de entrenamiento de líderes que ayudase a la identificación y gestión de los aspectos clave de su contexto profesional y laboral; incluyendo pautas para la introducción de cambios que permitiesen un mejor rendimiento de la unidad. Y, posteriormente, una *Teoría de los Recursos Cognitivos* que busca predecir el rendimiento colectivo en base al liderazgo y su estilo directivo (Fiedler & García, 1987).

#### **5.1.4.2. La Path-Goal Theory de Robert House.**

El modelo de House (1971) posee varios aspectos novedosos que serán anuncio de los enfoques contemporáneos que veremos en el próximo punto: considera de forma conjunta la necesidad del liderazgo tanto de gestionar bien las tareas como de gestionar las

---

<sup>104</sup> Los tres perfiles de control considerados por Fiedler son: (a) *de alto control*: con un alto grado de control sobre las tareas y procedimientos, y unas buenas relaciones con sus subordinados; (b) *de control moderado*: presenta una problemática mixta, con un alto control de las tareas y una relación disfuncional con su equipo o, a la inversa, unos procedimientos claros y estructurados pero una fluida comunicación con los demás; y (c) *de bajo control*: ni existe un trabajo estructurado, ni el líder posee un control sobre su grupo.



relaciones humanas del grupo; introduce la necesidad de la gestión emocional, a través de la vinculación entre la motivación y la capacidad del líder para la construcción de expectativas; y recoge las dimensiones de “consideración” y “estructura” desarrolladas en la Universidad de Ohio (vid. anterior) proyectadas hacia la gestión de los grupos y las relaciones de producción y laborales. Su hipótesis principal es que el líder influye en el rendimiento de sus subordinados mediante la motivación ejercida a través de la combinación de expectativas grupales (consecución de metas y objetivos) e individuales (objetivos vitales de la persona), cuyo equilibrio exige la clarificación de comportamientos (cómo actuar), el establecimiento de un sistema de recompensas deseadas (para conseguir qué), y la provisión de elementos necesarios para la ejecución de las tareas (cumpliendo con).

Posteriormente, la identificación de los liderazgos que podrían surgir en las distintas situaciones lo llevan a distinguir cuatro estilos de liderazgo (House & Mitchell, 1974): *directivo*, orienta sobre qué se hace y cómo, al tiempo que programa el trabajo y controla el rendimiento; *de apoyo*, centrándose en las relaciones laborales con el establecimiento de un clima de igualdad y bienestar; *participativo*, abriendo la toma de decisiones a la participación de los empleados, considerando sus aportaciones; y *centrado en el logro*, estableciendo objetivos desafiantes y estimulando/retando al personal a conseguirlos, ensalzando su excelencia y capacidad.

El previo conocimiento de estos estilos permite al líder (o al decisor/directivo/gestor/administrador) elegir, en cada unidad y/o para cada meta, el estilo de líder/liderazgo que mejor se ajustase a su caso particular. Así, se prevé también la posibilidad de problemas cuando el clima laboral, las metas y objetivos de la unidad, y/o las características de los subordinados sean incongruentes respecto al estilo de dirección elegido y aplicado por el líder. Una posibilidad que le permite a House tanto hacer predicciones de posibles problemas, como proponer estrategias de cambio y mejora.

En este modelo, a diferencia de otros como el de Fiedler (vid. anterior) o el de Hersey y Blanchard (vid. posterior), prima una escasamente fundamentada consideración de los estilos de liderazgo sobre otros factores de demostrada relevancia como, por ejemplo, el tipo de situación y contexto. Sin embargo, sí es relevante en cuanto introduce factores y perspectivas fundamentales en la actualidad de estos análisis.

#### 5.1.4.3. La Teoría Situacional del Liderazgo de Hersey y Blanchard.

Los estudios de la Universidad de Ohio habían generado un ingente conjunto de trabajos a rebufo de los cuales surge este trabajo de Hersey y Blanchard (1977). En esta teoría se retoma el concepto de “madurez” de los subordinados en cuanto, creen, es este un factor clave para el establecimiento del estilo de liderazgo más efectivo en una situación dada. En concreto, se conceptualiza esta dimensión de análisis como la disposición a aceptar responsabilidades (madurez psicológica), y la habilidad y la experiencia relacionada con realización de tareas orientadas a esas responsabilidades (madurez técnica). La combinación de estas dos dimensiones les permite identificar cuatro grados de madurez definitorios, de forma colectiva, del grupo de subordinados: *bajo*, a empleados con escaso interés y confianza; *bajo-moderado*, sin capacidad en lo técnico pero sí en lo emocional; *moderado-elevado*, con una clara madurez técnica pero de escasa motivación y seguridad; y *elevado*, con alta madurez tanto psicológica como técnica.

De la Universidad de Ohio extraen las nociones de “consideración” y “estructura”, y sirven ahora para que, una vez conocido cuál es el grado de madurez del grupo, se identifique cuál es el estilo de liderazgo que se aplica -y resulta más eficaz- para cada grado de madurez posible. Así haciendo, se identifican cuatro estilos de liderazgo según el grado de madurez del grupo: *directivo*, alto grado de control en tareas y relaciones personales; *persuasivo*, el líder dirige y proporciona orientación para la consecución de logros; *participativo*, centrado en la tarea y la toma de decisiones, facilitando la comunicación entre el grupo; y *de delegación*, delegando en los subordinados tanto la naturaleza de sus relaciones, como la ejecución de tareas y consecución de objetivos.

Por supuesto, existe una coordinación posible entre los distintos grados de madurez y los estilos de dirección. Sin embargo, el modelo quedaría cojo sin la consideración de la situación en la que el equipo y su líder van a coordinarse y trabajar. Para ello diseñaron el LEAD (*Leader Effectiveness and Adaptability Description*) (Hersey & Blanchard, 1973), un test en el que, a partir de doce situaciones en las que el líder va a tener que tomar decisiones respecto a su “consideración” y tratamiento de la “estructura”, se evalúa su estilo preferente de líder y su ajuste respecto a la situación concreta en la que se encuentra.

En la hipótesis principal de este modelo, la madurez del conjunto de los subordinados se incrementa con el paso del tiempo y, por consiguiente, el estilo de liderazgo que exige la mejor gestión de la unidad también debería adaptarse y cambiar. La principal alteración debería darse sobre las fuentes de poder del liderazgo que, desde una baja madurez en la que es previsible una alta aceptación del poder tradicional (relacional, coercitivo y remunerativo), una mayor madurez exigiría la puesta en marcha de otros mecanismos de influencia que permitiese el despliegue del mismo poder desde otras fuentes y de otro tipo (referencial, de información y experto). Por eso consideran importante que cada grado de madurez y estilo de liderazgo encuentre una base de poder sobre la que asentar sólidamente su aceptación por parte de los subordinados.

#### *5.1.4.4. La Teoría de la Decisión Normativa de Vroom, Yetton y Jago.*

La variable contingente que constituye el centro de este modelo es la participación, entendida como “la influencia de una persona al asumir un papel activo en el proceso de toma de decisiones” (Vroom & Yago, 1990, p. 19). El tipo de participación se pone en relación con las características de la situación a la que se enfrenta el líder, sabiendo que es quién decide (a través del estilo de liderazgo que aplica) cuál es el grado de participación que concede a sus subordinados, y que no todas las situaciones son las más convenientes para un mismo grado de participación. Finalmente, el grado de participación se relativiza mediante factores como la calidad de las decisiones, el compromiso con ellas, el desarrollo personal conseguido con su ejecución, o los costes de tiempo.

La operacionalización de la “participación” se realiza con la observación de su presencia en los distintos estilos de liderazgo. De esta forma, se observa por parte de Vroom y Yetton (1973) un continuo que va desde un punto de nula participación o “autocrático” a otro de máxima participación o “grupal”, pasando por un centro “consultivo” donde la participación de los subordinados no exime al líder de ser el quién tome y asuma la responsabilidad final de la decisión –siendo el grado de participación el que traza la diferencia entre los líderes tendentes a dar una alta o baja consideración en su decisión final a las propuestas del grupo.

La consideración de las variables situacionales, aplicadas al proceso de toma de decisiones, se introduce a través de siete atributos que delimitan el tipo de decisión al que

se enfrenta el líder y que son: calidad de la decisión, grado de información sobre el problema, estructuración del problema, importancia de los subordinados o seguidores para su práctica efectiva, probabilidad de su aceptación por los subordinados, congruencia con los objetivos de la organización y/o el grupo, y el grado de conflicto o desacuerdo con los subordinados (Vroom & Yetton, 1973); ampliados en una reforma posterior del modelo de siete a doce criterios, añadiendo: grado de compromiso con la decisión, información de los subordinados sobre el problema, apremios de tiempo, dispersión geográfica –considerando el coste de reunir a los subordinados para su consulta, motivación-tiempo –minimizar el tiempo de la decisión, y motivación-desarrollo – relevancia para el desarrollo de los subordinados (Vroom & Yago, 1990).

#### 5.1.5. Las teorías del s. XXI: el “Nuevo Liderazgo”.

El avance producido en la psicología social a partir de la década de 1970, y el impulso que desde comienzos del s. XXI vienen aportando los nuevos descubrimientos de la neuropsicología o la economía conductual, entre otros enfoques, han provocado una total reinterpretación del liderazgo. El deterioro del enfoque racional aplicado a la toma de decisiones, desde el enfoque de la racionalidad limitada impulsado por Herbert Simon hasta la irracionalidad previsible de Kahneman y Tversky, ha permitido a la nueva literatura distinguir entre el mánager (“viejo liderazgo”) y el líder (“nuevo liderazgo”). El “viejo liderazgo” se enfrentaría a un mundo de múltiples variables observando su previsibilidad e intentando actuar racional y utilitariamente en busca del orden capaz de generar satisfacción y beneficio. Mientras que el “nuevo liderazgo” asume la inevitabilidad del cambio, incorpora la incertidumbre y la imprevisión, e intenta orientar las metas y objetivos, colectivos e individuales, a una situación expuesta a la competencia y a la transformación.

En la observación del líder contribuyen, además, otras disciplinas y otros enfoques cuya consecuencia más relevante es la apertura de miras en la contemplación del fenómeno. El estudio del liderazgo, comprendido desde el inicio como un proceso social y comunicativo manifestado a través de la interacción humana, había estado hasta entonces centrado, casi en exclusiva, en el líder. En este nuevo período se realizan propuestas de modelos de análisis centrados en los seguidores (Meindl, et al., 1985) o en la naturaleza

y características de la relación entre el líder y su grupo de acólitos (Hollander, 1985); (Van Knippenberg & Hogg, 2003). Aunque el más influyente es el conocido como “nuevo liderazgo”.

Este nuevo enfoque, impelido por la literatura empresarial y la búsqueda del éxito en la gestión de corporaciones y grandes empresas, a partir de figuras como Jack Welch o Donald Trump, recupera el individualismo del Gran Hombre y la creencia de que una figura personal puede imprimir, en nuevos tiempos, grandes e importantes cambios. La noción de carisma, en su concepción Weberiana, se une a la capacidad visión y de transformación para caracterizar al “nuevo líder” y que, en coherencia con estos trazos, desarrollará los conceptos de *liderazgo transformacional*, *liderazgo carismático* y *liderazgo visionario*.

#### 5.1.5.1. El liderazgo transformacional.

A partir de las propuestas de Downton (1973) y Burns (1978) de *liderazgo transaccional* y *transformacional*, Bass (1985) propone una reconceptualización que apuesta por el liderazgo transformacional como el más capaz para crear satisfacción en la mayor parte de las situaciones: superando al liderazgo transaccional, basado en los intercambios y las transacciones producidas entre los líder y sus seguidores, y reescribiendo al liderazgo transformacional como un tipo de liderazgo relacional que va más allá de la transacción directa y bidireccional entre líder-seguidores, persiguiendo un cambio profundo y permanente en la estructura del grupo con la motivación de sus miembros a partir de su máxima implicación moral y dedicación en las tareas.

La conceptualización de este liderazgo exige una gestión conjunta de las expectativas sobre los retos grupales y una participación del líder sobre las conocidas -a partir de su técnica memorística anglosajona- como las 4 íes (Bass & Avolio, 1994): (1) *idealized influence* (influencia idealizada), comportándose como un modelo a seguir y una persona en la que confiar por parte de sus seguidores, con una conducta erigida sobre una alta fidelidad a normas éticas y morales; (2) *inspirational motivation* (motivación inspiradora), siendo quién motiva a los demás construyendo un compromiso sólido y duradero con las metas y los objetivos del conjunto a partir de la creación de un sentido del propósito y desafío con el futuro; (3) *intellectual stimulation* (estimulación

intelectual), animando a la creatividad y a la innovación, extirpando la crítica explícita como técnica relacional, e invitando a los miembros a formularse preguntas y considerar los problemas o cuestiones desde nuevas perspectivas; y (4) *individualized consideration* (consideración individual), generando un clima y estableciendo una relación personal con cada miembro de su equipo en la comprensión de su necesidad de crecimiento profesional y personal, actuando como formadores y/o mentores.

El uso de todas las dimensiones del liderazgo transformacional actuaría como perfil óptimo o tipo ideal, en la cúspide de posibilidades que representaría, en sentido descendente, el liderazgo transaccional y el laissez-faire. Para Bass y Avolio no existe tampoco un líder perfecto, ni la posibilidad de construir un tipo de líder infalible, pero sí una tendencia en el despliegue de estos estilos de liderazgo a partir de la actitud pasiva-activa en la elección de cada líder y, por consiguiente, de sus resultados efectivos-inefectivos. Esta teoría la explicitan en su *Full Range Model of Leadership*, operacionalizado en su *Multifactor leadership Questionnaire* (MLQ) y su *Organizational Description Questionnaire* (ODQ) con los que se analizan el estilo de liderazgo desplegado y su encaje con la cultura organizativa, respectivamente.

El liderazgo transformacional, así haciendo, pone en valor la innovación y la capacidad de emprender y tomar decisiones desde perspectivas nuevas y creativas dentro de un contexto de alta competitividad y constante cambio. Organizativamente, este liderazgo penetra en todos los niveles de la organización o unidad de trabajo.

#### **5.1.5.2. El liderazgo visionario.**

El concepto de ‘visión’ ya ha sido parcialmente tratado cuando nos referimos al modelo de las 4 íes de Bass y Avolio (1994), en concreto a la “motivación inspiradora”. En este sentido, la *visión* se considera un output relacional por el cual el líder es capaz de construir una atractiva perspectiva de futuro, comunicársela a los miembros de la organización o la unidad, y generar en ellos el sentido de compromiso y desafío capaz de estimular su confianza tanto en el líder como en el progreso individual y colectivo del equipo.

El amplio abanico de futuros posibles exige, al líder visionario, que el suyo sea “realista, verosímil y atractivo” (Nanus, 1994, p. 37), pues será su credibilidad la que permitirá



comprender la coherencia de sus tareas para con los valores, creencias y metas de la organización. La conexión con el liderazgo transformacional, dentro del “nuevo liderazgo”, sitúa esta visión como necesariamente compartida y consensuada entre todos los miembros, a partir de su relativa equidad y una claridad de roles y responsabilidades. Además, consecuencia del hecho de ser un horizonte común “es capaz de dar forma, dirigir y coordinar realmente la conducta de los individuos” (Bennis & Nanus, 2001, p. 103); actuando como un condicionante de la motivación y la acción de los miembros del grupo.

¿Cómo debe ser esta visión para conseguir generar ilusión y optimismo? Bennis y Nanus (2001) nos acercan algunos de los factores mínimos imprescindibles: *previsión*, acomodándola a la evolución razonablemente pronosticable del grupo en el futuro próximo; *retrospección*, siendo coherente con la cultura, los valores y la tradición colectivas; *visión mundial*, interpretando los nuevos desarrollos y tendencias en marcha; *profundidad de percepción*, incorporando el mayor número de elementos posible; *visión periférica*, asimilando posibles respuestas y reacciones, además de responderlas adecuadamente desde su planteamiento inicial; y *revisión*, con la posibilidad -y necesidad- de actualizarla sin perder coherencia a medida que los hechos se vayan sucediendo y sean necesarios los cambios que el futuro obligue a introducir.

El líder que exige el concepto de ‘visión’, tal y como la literatura al uso lo presenta, debe combinar las perspectivas interna (intraorganizativa) y externa (organización-entorno) en un mensaje, al tiempo, retrospectivo y prospectivo. Con respecto a sus seguidores, el carácter relacional de la visión le exige al líder una correcta gestión de la comunicación, la negociación y la representación de todos los miembros. Características estas recogidas y proyectadas por Conger (1991) en su modelo polietápico del proceso de diseño y construcción de la visión que nos habla de cuatro pasos consecutivos: (1) intuir la oportunidad de generar una visión; (2) comunicar la visión; (3) crear un compromiso para con la visión; y (4) lograr la construcción de la visión.

En cuanto a su posible operacionalización –aunque esto no sea de interés para nuestra investigación, además del modelo MLQ de Bass (vid. anterior), otros modelos son el *Leadership Practice Inventory* (LPI) de Kouzes y Posner (1987) y el *Leader Behavior Questionnaire* (LBQ) de Sashkin y Rosenbach (1996).



### 5.1.5.3. El liderazgo carismático.

Si el *liderazgo transformacional* tiene una base relacional –cómo se comporta el líder con los demás, y el *liderazgo visionario* una base comunicativa –cómo les transmite su visión, el *liderazgo carismático* tiene una base atributiva –cómo es percibido por los demás. El concepto de carisma, sobre todo desde la obra de Max Weber, está conectado con el enfoque del Gran Hombre, pues ha contribuido a la identificación de características que los seguidores han visto en personas concretas y que les servían para reconocer y calificar a alguien como *líder*. Además, su identificación de las distintas fuentes de autoridad político-carismática: familiar y religiosa, feudalismo y patriarcalismo, y la ley del moderno estado burocrático; ha sido también el punto inicial para extender este concepto a otras diversas realidades: cívica, deportiva, cultural, etc.

En coherencia con esto, su conceptualización se ha erigido a partir de la imagen de líder autoritario. House (1977), por ejemplo, lo define bajo cuatro características generales de carácter: dominante, con un fuerte deseo de influencia sobre otros, gran seguridad en sí mismo, y una actuación asentada sobre sus propios valores éticos y morales. Sin embargo, a medida que ha ido cambiando el concepto de liderazgo o la percepción del líder, alejándose de su imagen inicial, el concepto de carisma también ha ido transformándose. Conger y Kanungo (1988), reinterpretándolo a la luz del enfoque que estamos viendo, lo describen sobre cinco características principales: visión y articulación, sensibilidad al entorno, sensibilidad a las necesidades de los miembros de su equipo, la toma de riesgo personal, y el desarrollo de un comportamiento percibido como poco convencional. La imagen del líder carismático abandona su anterior impermeabilidad, adoptando características de empatía tanto con el contexto general, como con su entorno social particular.

En cuanto a su operacionalización, aunque modelos como el MLQ de Bass (vid. anterior) incorporan indicadores para considerar también este concepto, su conexión con el Enfoque del Gran Hombre todavía pone en duda su fiabilidad y validez. Desde sus orígenes hasta ahora, la descripción de los rasgos de la personalidad como vía para el análisis del liderazgo se ha demostrado -como hemos visto- escasamente concluyente y en gran medida condicionado por otras variables. Por eso, a pesar de que el estudio del liderazgo ha crecido extraordinariamente en fechas recientes, al abrigo de la influencia de

importantes figuras individuales relacionadas con el universo corporativo y de la empresa privada, el liderazgo carismático aún ahora conserva gran parte de su original consideración sibilina y, podríamos decir, *cuasi mística*<sup>105</sup>.

## 5.2. El liderazgo político.

A partir de Natera y Vanaclocha (2005) comprendemos con mayor claridad cuáles son los factores que han influido en que la Ciencia Política únicamente haya mirado de reojo a los estudios sobre liderazgo: un prejuicio sobre la intranscendencia de los liderazgos en los Estados de Derecho, al prevalecer –supuestamente– las leyes sobre las personas; el predominio en el trabajo politológico de una perspectiva estructural o procesal tendente, entonces, más a los planeamientos sintéticos y crítico-dialécticos que a los individuales; y la subordinación del fenómeno del liderazgo, dentro del análisis de los sistemas políticos y sus actores, al estudio de las élites.

Una carencia de la que ya advertía Shannon al afirmar que “aunque lo esencial del gobierno es la relación entre líderes y seguidores, resulta sorprendente que ningún aspecto de la Ciencia Política haya recibido menos investigación objetiva” (citado por (Paige, 1977, p. 19). Y un fenómeno del que Jean Blondel (1987) no hace sino confirmar su relevancia cuando dice que el liderazgo es tan antiguo como la humanidad.

Aunque es verdad que la Ciencia Política no ha generado todavía una línea de investigación clara sobre el fenómeno del liderazgo, no lo es que el análisis de la política haya ignorado la dimensión individual; si bien es cierto que no se había afrontado de forma rigurosa. De hecho, existen importantes imágenes clásicas de líderes y ejemplos de liderazgo que provienen de la política. Al mismo tiempo, el liderazgo ha demostrado su relevancia para las democracias contemporáneas en cuanto mecanismo heurístico a la

---

<sup>105</sup> El origen del concepto procede, etimológicamente, de una antigua raíz sajona próxima a *lead* cuyo significado (camino o viaje, sendero o rumbo, guía o cabeza de grupo), aun conservado en el inglés actual, nos remite a la imagen de aquella persona que enseña, muestra o atraviesa el camino a/junto a los demás. Un significante de contenido relacional, base sociocultural religiosa o mística, y que se recoge también en todas las demás lenguas a las que el significante ha ayudado a construir lexemas. En castellano y según el diccionario de la RAE, por ejemplo, la primera acepción de *líder* es la de “persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefe u orientadora”; continuando todas las acepciones este mismo sentido.

hora de orientar el voto de la ciudadanía (Dahl, 1999); un actor imprescindible, sobre todo en los sistemas de gobierno presidencialistas, para la expresión del pluralismo, la representatividad y la gobernabilidad (Pitkin, 1985); y, dentro de su propio partido, el responsable de crear una visión capaz de motivar y activar a sus militantes y simpatizantes.

Eso sí, para la Ciencia Política no ha sido (ni es) sencillo acotar la noción de líder o de liderazgo desde el momento en que su estudio se somete a dificultades mayores que las existentes en otras áreas. La imagen analítica de los partidos políticos como “cajas negras” ha hecho más sencillo analizar este fenómeno en los sistemas políticos con una estructura partidista débil que con una estructura partidista fuerte. Y aun así, e independientemente de la fortaleza de estas estructuras, resulta común a todas las organizaciones partidistas el obstaculizar o negar la investigación intraorganizativa. Incluso para el estudio individual de líderes, el acceso a su estudio directo no ha sido hasta el momento posible ni en sistemas políticos monopartidistas (donde la falta de competencia reduce los costes asociados al acceso) como a los pluripartidistas (más competitivos y con costes más elevados).

De esta forma, como veremos a continuación, la imagen del liderazgo político se ha centrado fundamentalmente en la dimensión analítica que resulta más accesible: la del ejercicio del poder desde el gobierno o la consecución del poder a través de la búsqueda/consecución de un apoyo socioelectoral. Por consiguiente, la metodología y las técnicas de investigación aplicables al liderazgo político se han visto igualmente limitadas por la extraordinaria acotación del objeto de estudio, elaborando diseños de análisis del liderazgo político a partir de resultados electorales o encuestas políticas donde, necesariamente, se obvia la dimensión intraorganizativa que en muchos modelos de análisis del liderazgo resulta fundamental. No solo esto, sino que en no poca literatura al uso, partiendo de la conceptualización relacional del líder como la de una persona ejerciente de influencia sobre otros (vid. anterior), y al poseer la política una dimensión de ejercicio del poder más evidente que en otros campos, se estira la definición de “seguidor” hasta equiparar al militante y al votante; hablando de “tipo de votante” (cómo se vota) en lugar de “tipo de seguidor” (tipo de relación respecto al líder). Una complejidad a la que haremos alusión más concreta en otras partes de este mismo punto.

Antes de entrar en aspectos más concretos del liderazgo en democracia queremos, concisamente, repasar las principales imágenes que el análisis político ha realizado del liderazgo para, posteriormente, resaltar las dimensiones particulares más relevantes. De esta forma, queremos sentar un marco teórico sólido en relación a la relevancia e influencia del liderazgo político en las democracias contemporáneas, a partir del cual analizar las posibilidades y dificultades de su tratamiento en cuanto variable independiente.

### 5.2.1. Imágenes de liderazgo político.

En la historia del pensamiento político las imágenes de liderazgo han abundado en la literatura si bien, en una perspectiva global, es posible distinguir aquellas normativas (cómo debe ser) de las descriptivas (cómo es). Por su relevancia contemporánea, los principales ejemplos de cada una de estas imágenes son el Filósofo-Rey de Platón y el Príncipe de Maquiavelo.

En cuanto al retrato de Platón, desarrollado en *La República* como la imagen de un líder ideal para su utópica ciudad-estado de Callipolis a partir de su metáfora del barco del Estado, parte de la idea de que el filósofo, en cuanto amante de la sabiduría, es el mejor gobernante (Rey) –si bien reconoce otros estilos de gobierno como el pastor de ovejas o el médico. Su punto de partida no está en las características personales innatas sino en la educación: influido por la idea de Sócrates de que no se puede hacer el bien si no se tiene un conocimiento explícito y objetivo de él –reflejada en el mito de la Caverna, traza un itinerario de dieciocho años de educación general, dos de entrenamiento físico, diez años de aprendizaje de matemáticas, cinco de dialéctica y quince de gobierno de la Polis. Al final de este período, a los cincuenta años de edad, se habría alcanzado la madurez y el conocimiento necesarios para afrontar el gobierno del Estado.

Este modelo no es democrático pues, al considerar al Rey una persona excepcional en cuanto a su posibilidad de acceso y habilidad en el manejo de la sabiduría a través de la razón, lo separa de la “masa”. En contrario a la idea de persuasión que articula el gobierno de Aristóteles, Platón cree en el gobierno de la razón si bien, reconociendo lo escaso de su pleno dominio, crea una élite gobernante y uno sobre todos ellos para su gestión: el

Filósofo-Rey. Por otro lado, diferencia entre el gobierno de éste y el del tirano en que, mientras el tirano ejerce una influencia de dominación subyugante, basada en la coacción y la amenaza del uso de la fuerza, el Rey ejerce y conserva el gobierno a través de la legitimidad o el reconocimiento explícito de la masa sobre su superior poder y autoridad.

El Filósofo-Rey de Platón representa la identificación de política y liderazgo: el ejercicio del gobierno se corresponde con un consenso relacional y colectivo sobre, por un lado, la aceptación de la incapacidad propia para el ejercicio del gobierno y, por otro, la percepción de que será el Filósofo-Rey el gobernante mejor capacitado para ello. En este modelo ideal existe una individualización del liderazgo y del gobierno, pero no se centra en cualidades innatas personales ni en rasgos de personalidad, sino en la gestión relacional que permite la aceptación por parte de los demás tanto de su mejor capacitación (sabiduría – racionalidad), como de su autoridad.

Una imagen muy distinta al gobierno a través de la razón, representa el gobierno por todos los medios del *Príncipe* de Maquiavelo. Una primera causa para ello, consecuencia de su carácter no-normativo o descriptivo, es el que el objetivo de Maquiavelo no es el análisis de la mejor forma de gobierno posible –como sí era el objetivo de Platón, sino la mejor forma de conseguir y mantener el poder dentro de una cultura política y un sistema de gobierno ya determinados; en este caso la sociedad florentina de los siglos XV y XVI. En segundo lugar, el *Príncipe* se inscribe en un contexto sociohistórico concreto que conviene no despreciar: Maquiavelo lo redacta para Lorenzo II de Medici con la esperanza de que, a partir de su experiencia en el funcionamiento de los resortes institucionales, éste pueda ser capaz de construir un poder capaz de sacar a Florencia de crisis en la que se encontraba. Y en tercer lugar, conjunto de las dos anteriores, la figura del *Príncipe* posee unos límites estructurales y particulares circunscritos al caso al cual corresponde, y siendo la propuesta de su autor (como en apariencia era) distinta a la reflejada aquí, según consta en otra de sus obras: *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*.

Este Príncipe representa una noción del liderazgo bastante más limitada que la del Filósofo-Rey de Platón. Si en Platón el gobierno se refería a la mejor gestión de los intereses comunes de toda la Polis, el gobierno de Maquiavelo se reduce a la obtención y conservación del poder para gobernar: dejando fuera la orientación de la acción del gobierno y, por tanto, desposeyéndola de las ataduras morales que sí tiene la otra

propuesta. Y se reduce también la naturaleza relacional del liderazgo, considerando su gestión únicamente mientras sea de utilidad para el objetivo primordial de obtención/conservación del poder.

En ambas imágenes, tanto de carácter normativo como descriptivo, la cultura política (los valores y actitudes) y las características político-institucionales del sistema de gobierno (reglas de juego) han circunscrito y delimitado cada una de las propuestas. En este sentido, lógico es pensar que la democracia exija sus propios liderazgos, adaptados a su cultura política y sus reglas.

### 5.2.2. Liderazgo en democracia.

Si, como venimos defendiendo, el marketing político se posiciona como un constructo relacional que contribuye positivamente a fortalecer la democracia y estimular la participación política. Y si, como también afirmamos, el liderazgo es un fenómeno político con una naturaleza igualmente relacional. Lógico es pensar que el liderazgo posee una naturaleza relacional todavía con más clara en las sociedades democráticas. En las democracias ambas realidades podrían coordinarse de forma que el marketing político ayudase a los líderes a ser un instrumento capaz de, efectivamente, conseguir una mayor eficacia cívica e institucional. Pero, ¿es viable una coordinación de este tipo?

La teoría clásica de las élites, y de forma más gráfica según los enunciados de R. Michaels (1972), formulaba que incluso una sociedad democrática, con su declarado igualitarismo social y/u organizativo, acabaría deviniendo en oligárquica pues la élite, por su mejor posición dentro del grupo, tendería a imponer su orden y exigir obediencia desde su control sobre los recursos, los temas, la experiencia, la información, etc. Sin embargo, los liderazgos democráticos exigen un acceso no únicamente limitado a la dimensión interna del partido sino que, desde un liderazgo que debe ajuntar las dimensiones interna y externa (vid. anterior), y articulándose en una sociedad red abierta y policéntrica (Castells, 1997), tiene que incluir necesariamente el acceso a otras redes distintas a la exclusivamente partidista: los medios de comunicación, los grupos de interés y, en general, el conjunto de sus redes de apoyo sin las cuales “difícilmente pueden desarrollarse los procesos de liderazgo” (Natera Peral, 2001, p. 95).



Hasta aquí no hemos podido todavía independizar un liderazgo personal del análisis de las élites. Para conseguirlo debemos recurrir a la dimensión competitivo-electoral y al papel del líder tanto de cara al interior del partido (selección de candidatos), como hacia fuera de él (oferta política). Desde nuestra perspectiva del marketing político lo observamos en su dimensión externa, donde vemos cómo:

“A través del líder se proyectan las señas de identidad del partido, se genera confianza y se asume el compromiso de cumplimiento del programa, se hace visible una trayectoria concreta y verificable de obtención de resultados, y se reconoce el equipo de personas que él dirige. El liderazgo (...) redefine el conjunto de la oferta electoral desde claves personalizadas, esto es, encarna y condensa en la figura de un líder, de un tipo determinado de líder y, en consecuencia, de una determinada manera de hacer política y de obtener resultados.” (Vanaclocha, 2005, pp. 90-91).

En esta definición de Vanaclocha se expresan algunas de las dificultades que la Ciencia Política ha tenido a la hora de trabajar con el liderazgo político. En primer lugar, reconoce al líder como una proyección de distintos elementos del producto político como son: las señas de identidad del partido, el cumplimiento del programa, o el equipo de personas que lo van a intentar concretar bajo dirección del líder. En segundo lugar, cuando habla el liderazgo lo hace, de forma difusa e imprecisa, en relación al “conjunto de la oferta electoral desde claves personalizadas” que el líder “encarna y condensa”. De esta forma, observamos cómo el líder “proyecta” la oferta política al tiempo que, a través de su ejercicio personal del liderazgo, la “redefine” para presentarla como “una determinada manera de hacer política y de obtener resultados”. Dos procesos de “proyección” y “redefinición” del producto y de la oferta política que se entienden dinámicos y mutuamente relacionados<sup>106</sup>, pero que la nebulosa definición muestra también opacos e indistinguibles. Una opacidad relacionada con las dificultades de análisis a que la Ciencia Política tiene que hacer frente en relación a este objeto de estudio (vid. anterior).

---

<sup>106</sup> Se entiende por proceso de “proyección” como aquel proceso comunicativo a partir del cual un líder difunde la oferta política de su organización o grupo político. Mientras que el proceso de “redefinición” se entiende como el proceso decisor a partir del cual un líder transforma la oferta política de su organización o grupo político. Mientras la elaboración de la oferta política se mantiene en la dimensión interna en un proceso de “proyección”, con la “redefinición” se produce una transformación externa de la oferta internamente elaborada. En cuanto a la expresión del liderazgo, el proceso de “proyección” tiene un carácter pasivo imprimido sobre la comunicación, pero un carácter activo en la “redefinición” imprimido sobre la elaboración de la oferta. Más allá de aquí, ambos procesos se mantienen opacos al análisis politológico.



A esta falta de recursos teóricos y empíricos para afrontar un análisis holístico del líder y el liderazgo, la Ciencia Política le ha hecho frente centrándose en una perspectiva individualista coherente con la creciente tendencia a la personalización del liderazgo. Un tipo de democracia contemporánea en la que aumenta el poder de la imagen sobre el de la palabra (Sartori, 2002), en la que crece el sentido espectacular de la política sobre la dimensión propiamente transformadora (Rey Morató, 2007), y en la que el líder prima sobre las ideas (Rey Morató, 1989), ha supuesto un nuevo empuje para los enfoques basados en el Gran Hombre. Así han surgido intentos de exploración e identificación de las características de un líder-candidato eficaz.

María José Canel (1999), por ejemplo, opta, ante la posible diversidad de rasgos que podría poseer un buen líder-candidato, por categorizarlas en cinco grupos: biográficas (edad, sexo...), personales (simpatía, empatía, madurez...), de cualificación profesional (currículum), posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas. Mientras que José Luís Sanchís (2003) cree haber identificado un núcleo manejable de diez rasgos imprescindibles, que son: el realismo en su visión, la audacia en sus propuestas, la preparación, la disciplina, la tolerancia para con los demás, la lealtad, el dinamismo, el carisma, la comunicación y la astucia.

Ambas propuestas parten de la Teoría del Gran Hombre respecto a la relevancia de los rasgos de la personalidad del líder y a su manejo de las habilidades relevantes en su contexto (en este caso, democrático-competitivo). Además, obvian las investigaciones anteriormente citadas que establecen como escasa la significatividad de los liderazgos cuando, como en estos casos, se desproveen de otro tipo de variables derivadas del contexto concreto (organizacional o intraorganizativo). Con todo, su influencia ha sido notable en el desarrollo de investigaciones sobre liderazgo a partir de su coherencia con los enfoques actuales derivados desde el “nuevo liderazgo” (vid. anterior).

Y es que la política no permanece aislada respecto a los cambios que enfoques como el “nuevo liderazgo” (vid. anterior) han supuesto pues, considerando únicamente este aspecto competitivo-electoral (*liderazgo político*), dejaríamos fuera otros como la orientación al equipo, a las tareas o a la producción que, como vimos, forma también parte de la acción de liderar. No obstante, la acción de gobierno en los distintos niveles del Estado (en nuestro sistema político español: estatal, autonómico y municipal) ha absorbido esta individualización de la política, pudiendo hablar del *liderazgo público*

como aquel que tiene lugar durante la administración y la gestión públicas –a diferencia de en las organizaciones privadas (Boyne, 2002) (Rainey & Chun, 2005). De esta forma, conviene que distingamos claramente entre el liderazgo ejercido desde los partidos políticos a través de sus mecanismos internos de selección de candidatos/as y de líderes (*liderazgo político*), y desde las administraciones públicas ejercidas por la clase política externamente elegida a partir de un mandato popular (*liderazgo público*).

La generación de una posibilidad de liderazgo en la organización pública exige la introducción del cambio como vía a la reorientación de un horizonte que, a diferencia de antaño, se convierte ahora en móvil, inestable, interdependiente de diversos factores a su vez también mutables. El liderazgo público es posible únicamente a partir del resquebrajamiento de la legitimidad y funcionamiento del modelo racional o burocrático aplicado en la Administración Pública (Osborne & Gaebler, 1995). Un acontecimiento que comienza a producirse en la década de 1980 con el auge del discurso y la introducción de las reformas neoliberales –sobre todo en el ámbito anglosajón y aplicadas por los gobiernos Reagan (USA) y Thatcher (GB). Pero que será a partir de proyectos como *Next Steps* o de las iniciativas de reforma emprendidas por la OCDE cuando comiencen a extenderse; ya en la década de 1990.

La Nueva Gestión Pública (NGP), síntesis y progresión teórico-práctica de esta idea de reinención del gobierno y la administración, consecuentemente con sus propuestas de reformas organizativas: simplificación, aplanamiento, autonomía..., transforma el rol del director gerente (manager) en el de líder (leader). Con la apertura de la organización a un entorno con sus propias demandas e intereses, a su vez plural y complejo, asumiendo el deber de mantener un diálogo empático orientado a la satisfacción, el líder se convierte en un gestor relacional (Mora Corral & Vivas Urrieta, 2001). La multiplicidad de factores y variables cuya responsabilidad recae directamente sobre él/ella aumenta, en coherencia con el aumento de la complejidad de lo público; haciendo del liderazgo una necesidad más que ineludible. Llevando sus obligaciones hasta más allá del tradicional modelo burocrático, desde el cumplimiento de objetivos estables y prefijados (rutinización), hasta su incidencia sobre la misma visión o cultura colectivas; en un modelo muy similar al Cuadro de Mando Integral que propusieran en su día Kaplan y Norton (2002).

A partir este rol, y en coherencia con el ejercicio de las funciones y la consecución de los objetivos que tiene atribuidos, el líder asume su responsabilidad en la articulación de las

redes de gobernanza a partir de las cuales obtener la información, promover la inclusión (*empowerment*), establecer los mecanismos de participación o, en definitiva, actuar sobre el conjunto de las instituciones y relaciones implicadas en el proceso de gobierno que vinculan su organización pública con el entorno durante el proceso político de toma de decisiones (Pierre & Peters, 2000).

En definitiva, la apertura y pluralidad de las sociedades democráticas y la crisis del modelo burocrático sobre las bases de la NGP, han sido los dos principales estímulos que han hecho posible la transformación del *liderazgo político* y del *liderazgo público* sobre la base del “Nuevo Liderazgo”. Además, modelos como los que hemos visto de Vroom y Yago (1990), y que prevén un liderazgo relacional centrado en la comunicación organización-entorno, son coherentes con las exigencias del marketing –y en nuestro caso del marketing político, respecto a la dimensión externa hacia la que se proyecta. Una conexión que responde a nuestra pregunta inicial: sí existe una base para prever la coordinación en nuestra realidad social entre “nuevo liderazgo” y “marketing”.

Eso sí, conviene no perder de vista el hecho que esta dimensión relacional/externa posee, en cuanto al *liderazgo político* –que es el único que nos interesa aquí, ciertas dificultades analíticas. En primer lugar, este análisis se realiza en total desconexión de la dimensión interna, que permanece en gran medida opaca al análisis político. En segundo lugar, derivado de lo anterior, se desconoce la concreta relación entre los procesos de “proyección” (interno) y “redefinición” (externo) de la oferta política. Y en tercer lugar, todo esto afecta a la calidad de los datos necesarios para el análisis externo, realizándose sobre los datos disponibles más que sobre los datos necesarios para su conveniente estudio. A nuestra investigación estos hándicaps afectan indirectamente, en cuanto pretendemos realizar un análisis de la definición de los procesos de “proyección” y “redefinición” de la oferta política a partir de la influencia de los/las líderes en el voto.

### 5.2.3. Líderes y elecciones en España.

Independientemente de cuál sea el enfoque desde el que definamos al *liderazgo político*, la evidencia empírica disponible, así como el armazón teórico que la apuntala, han venido poniéndolo en valor como una variable independiente relevante para el análisis del

comportamiento político y electoral (Miller, et al., 1986) (Curtice, 2003). Con todo, a la Ciencia Política aún le quedan avances por dar en la consolidación de una conceptualización y operacionalización capaces de devolvernos un análisis con la fiabilidad y validez suficientes como para ponderar y tratar en su justa medida a una variable de esta relevancia.

Con todo, y para cumplir nuestros objetivos con este capítulo, situaremos el liderazgo dentro de la competición electoral y comprobaremos cuáles son los factores que lo condicionan y limitan, y cuáles son las principales investigaciones y posiciones teóricas al respecto. Para ello empezaremos por referirnos aquí al liderazgo como un mecanismo heurístico –especialmente en período electoral, para a continuación meternos más de lleno en las investigaciones centradas en el líder.

Desde la obra clásica de Downs (1957) a la más reciente de Schuessler (2000) existe un consenso, en la disparidad de investigaciones sobre la naturaleza y la relevancia de los procesos que configuran la decisión del voto, sobre el hecho de que “el coste de la información política nunca es cero” pues siempre es preciso algún tipo de inversión (tiempo, recursos materiales...) para obtenerla (Downs, 1957, p. 240). En las sociedades democráticas, en las que existe un mayor y más diverso número de fuentes de información que en aquellas que no lo son, y en concreto en España, la inversión relativa de la mayor parte de la población para informarse de política ha ido descendiendo a lo largo del tiempo (Jerez, et al., 2000). Un contexto no extraño a las demás democracias avanzadas, consecuencia de la creciente competencia de otras actividades demandantes de tiempo dentro de una oferta inelástica. La relevancia de este hecho le sirve a Popkin (1991) para pensar en una ‘racionalidad de baja información’ que, caracterizada por la colaboración de la información obtenida y el aprendizaje ciudadano, serviría para que las personas configurasen sus propias ideas y opiniones e, *in fine*, tomasen sus decisiones electorales (vid. capítulo 6) –un mecanismo que intervendría también en la socialización política.

Los distintos mecanismos heurísticos servirían a los electores para tomar sus decisiones, o sus *atajos cognitivos*, ayudando a las personas a elaborar juicios y a tomar decisiones racionales y razonables en contextos de baja información (Lupia & McCubbins, 1998). Estos atajos permitirían, por un lado, maximizar la utilidad de una inversión escasa en información: con pocos datos es suficiente para formarse una opinión y tomar una decisión; y por otro lado, siguen haciendo posible la valoración y selección de alternativas

exigidas por los mecanismos democráticos: se configuran a partir de las alternativas disponibles y hacia las que se sitúa la decisión final del elector. O sea, es viable la toma de decisiones electorales, con lo que ello exige en cuanto a información y opinión, a partir de una escasa información.

En este sentido, no existe un consenso en la literatura sobre si los líderes políticos son o no un factor relevante en la decisión de los votantes. Tanto es así que, mientras no faltan analistas dispuestos a debatir sobre la posibilidad de evaluar (o no) el liderazgo político (Butler & Stokes, 1974) (Graetz & McAllister, 1987) (Clarke, et al., 2004), bastantes menos han intentado observar de forma sistemática la evidencia que apoyaría (o no) la afirmación de que estas evaluaciones por parte de la ciudadanía han contribuido a convertir al líder en un factor relevante. Mughan (2000) argumenta que una consecuencia del creciente impacto de las evaluaciones de los líderes es su condición de decisiva para ganar elecciones. Sin embargo, Bartle y Crewe (2002) afirman que las evaluaciones de los líderes han tenido escaso impacto neto sobre las opciones del votante en las elecciones recientes.

Todavía desde otra perspectiva, las evaluaciones de liderazgo pueden no ser una influencia independiente sobre el comportamiento electoral, y sí la consecuencia de una decisión de voto que se ha formado por otras razones. Sin ir más lejos, como vimos anteriormente a través de Vanaclocha (2005), el líder proyecta las señas de identidad del partido, asume un compromiso con el cumplimiento del programa, redefine el conjunto de la oferta electoral, etc. O sea, el líder cumple la doble función de emisor y símbolo de la oferta electoral: emite los mensajes en representación de sí mismo y su organización, al tiempo que su posición o conocimiento respecto los temas que ocupan la agenda política sirven de representación válida del conjunto de cara a su entorno (partido y comunidad social). En definitiva, el líder político asume un importante rol potencial como punto informativo y atajo cognitivo para el electorado –con las múltiples posibilidades de seguimiento que podría establecer la información de una persona cualquier a través de un líder o grupo de líderes políticos. Un rol que no aclara, no obstante, el funcionamiento de los procesos dinámicos de “proyección” y “redefinición” de la oferta política, entendido en este caso concreto como el proceso a partir del cual una persona recibe y procesa la información recibida a través del líder.

Esta perspectiva relacional de las funciones del liderazgo político conecta directamente con las teorías de la representación en democracia (Manin, 1998), en cuanto anuncia la necesidad de liderazgos que cubran las distintas posiciones de demanda social presentes en una comunidad política.

Sobre este tema, y en cuanto al tratamiento de la información electoral, resulta imprescindible partir del trabajo de Shepsle (1972) pues hipotetiza que, en coherencia con lo visto hasta aquí, los votantes preferirían a un conjunto de candidatos que cubran las distintas posiciones de representación sobre una política pero que, aun así, éstos serán estratégicamente ambiguos sobre su postura para asegurar una amplia base electoral de apoyo a sus intenciones<sup>107</sup>. Como matiz a este argumento, Page (1978) propone su “teoría de la puesta en énfasis” según la cual los candidatos son selectivamente silenciosos acerca de determinados temas para centrar la atención en otros de su mayor interés. La ambigüedad ejerce aquí de contexto estratégico en el que encuadrar, como estamos viendo, la toma de decisión electoral en contextos de información limitada. Si bien es cierto que otras investigaciones más recientes han puesto el acento en que, en contra de la supuesta necesidad estratégica de la ambigüedad, existe una relación entre la percepción de la personalidad de los candidatos y las políticas que proponen (Hacker, et al., 2000) (Peterson, 2005), incentivadora de mayores y más claras tomas de posición sobre los asuntos de interés público<sup>108</sup>.

Entonces, si los votantes tienen la necesidad de recibir claves acerca de cómo votar, y organizan su opinión entorno a ellas incluso en contextos precarios de información, consideraremos que la forma como se organizan las elecciones parece haber cambiado hacia el fomento en los votantes de una atención hacia los líderes (Butler & Ranney, 1992) (Mancini & Swanson, 1996) . Los líderes partidistas parecen haberse convertido en la

---

<sup>107</sup> Nótese el complejo encaje de estas teorías sobre la ambigüedad de la oferta política respecto a la teoría de toma de decisión en situación de déficit de información (Popkin, 1991). Mientras que las primeras anotan la ambigüedad como una necesidad estratégica para agregar cuantos más grupos distintos de electores mejor, la segunda relativiza su necesidad al hacer posible la toma de decisiones ya no en situaciones de ambigüedad de la información sino también en su ausencia. La resolución de este conflicto nos lleva a la personalización y al interés particular de la información, pero este contexto resulta complejo en cuanto en vez de activar ambas teorías -haciendo exigible la ambigüedad de ambas formas- las anula –la ambigüedad no es exigible ni en situaciones de desinterés ni en situaciones de interés.

<sup>108</sup> Estas investigaciones surgidas a partir de los temas “de interés público” sí son coherentes con la coherencia vista en la nota anterior (vid. n. 63), si bien no representa una novedad de especial relevancia el confirmar que en temas de interés por la información esta pueda ser más concreta que en otros contextos de interés menor.



característica más prominente de acceso a las campañas electorales. Hasta el punto en que resulta influyente el tipo de sistema político: las elecciones presidenciales alientan a los votantes a concentrarse en las personalidades de los candidatos en un grado mayor a aquellas parlamentarias, y los sistemas proporcionales favorecen menos la proyección de liderazgos que los sistemas mayoritarios –independientemente de su grado de pluralismo (McAllister, 1996).

La importancia de los líderes del partido en cómo la gente decide votar también podría depender de las circunstancias particulares en que luchan entre ellos y en su selección (King, 2002). Así haciendo, el trabajo de King (2002), por ejemplo, se muestra restrictivo al reducir el concepto, únicamente, a características de su personalidad y distinguir, además, entre efectos directos e indirectos de su carácter, primando la consideración de los primeros sobre los últimos y reduciendo el impacto global del candidato sobre las oportunidades del partido al que representan. Los *efectos directos* son aquellos que se generan en el público por quién es o cómo se comporta (sinceridad, simpatía, apariencia...), mientras que los *efectos indirectos* son aquellos que genera desde su posición de liderazgo a través de la(s) organización(es) que encabeza (impulso de políticas, selección de temas...). Si bien esta separación sí pudiera tener algún sentido operativo, de forma muy similar a como propone Canel (1999), en términos prácticos supone, primero, renunciar a la asociación existente entre dos dimensiones interdependientes; y segundo, desistir de confirmar la significación de su efecto en cuanto atajo cognitivo para la información política y la oferta electoral. Por todo esto creemos que sus conclusiones, que se anuncian poco concluyentes y escépticas respecto al peso relativo de este factor, debemos acogerlas con la debida prudencia.

Máxime si las contrastamos con los resultados que, paradójicamente, arroja la literatura politológica española. Las investigaciones mayoritariamente confirman la relación entre los líderes políticos y el comportamiento político y electoral de los ciudadanos: calificándola como de una “desproporcionada importancia” (Gunter, 1992), hipotetizando con la posibilidad de que este pudiese ser un rasgo diferenciador de la cultura política del país. Una conclusión, magnitudes y significaciones a un lado, confirmada también por otras investigaciones posteriores (Gunter & Montero, 1994) (Barreiro & Sánchez Cuenca, 1998). E, incluso, análogamente presentes también en otros contextos distintos al español (Denver, 2003) (Evans & Andersen, 2005). Una relación que confirma la observación de los/las líderes a la hora de obtener información sobre las

distintas ofertas políticas (heurística, atajo cognitivo), pero que no ha conseguido todavía independizar esta relación respecto del conjunto de la oferta política (partido, programa, acciones).

Quizás por esto, el reconocimiento de la importancia del líder por la Ciencia Política, aun teniendo ya medio siglo de vigencia (Campbell, et al., 1960), sigue sin ser convenientemente incorporado a la disciplina. De esta forma, y aunque se acepta su relevancia como variable independiente para con el comportamiento político y electoral, aún hoy existen claras divergencias sobre cómo interactúa en concreto con otras variables y en qué grado contribuye a su explicación. Además de lo esquivo del concepto y de lo ‘místico’ que durante bastante tiempo ha caracterizado al liderazgo político, a ello contribuye también su aparatosa operacionalización.



## **CAPÍTULO 6. TENDENCIAS Y CAMBIOS EN EL SISTEMA POLÍTICO-ELECTORAL DE ESPAÑA (1977-2008)**

En los dos capítulos anteriores hemos analizado el marco teórico a partir del cual vamos a desarrollar el análisis empírico del liderazgo político para el caso español del PSOE en las Elecciones Generales de 2004 y 2008. En los dos capítulos siguientes vamos a observar el contexto estructural del sistema político español donde se encuadra nuestra investigación (Capítulo 6), y el contexto particular que acogen a las dos elecciones en cuya expresión del liderazgo socialista nos vamos a fijar (Capítulo 7). En concreto vamos a analizar, en este capítulo, en primer lugar las características y los cambios experimentados por el sistema político democrático español desde su origen (1978) hasta nuestro contexto de análisis, y en segundo lugar los cambios experimentados por las fracturas socioestructurales de España (cleavages) en este s. XX y comienzos del s. XXI y que pudieran haber intervenido, en alguna medida, sobre nuestro objeto de investigación.

### **6.1. La división social en el sistema de partidos español.**

El actual sistema electoral español se adoptó en 1977, y se constitucionalizó en sus rasgos principales al año siguiente, como el producto del pacto político construido por Adolfo Suárez (UCD) con los líderes de los demás partidos emergentes. Sobre una circunscripción fragmentaria (la provincia, art. 68.2 CE) se cuentan los votos a partir de una fórmula proporcional (art. 68.3 CE) pero que incluyen un correctivo mayoritario (art. 163 y ss. LOREG) discriminatoriamente benéfico con las fuerzas más votadas en cada circunscripción. La combinación de unas circunscripciones pequeñas y un sistema de sesgo mayoritario provoca efectos de sub y sobrerrepresentación –con márgenes muy amplios en cuanto a las diferencias de costo votos/escaño, aumenta la importancia estratégica del efecto psicológico conocido como “*voto útil*” por el que las posibilidades de voto a los partidos más pequeños se reducen frente a aquellos con mayores posibilidades de victoria/gobierno, y también favorece a los líderes en el control del

proceso de selección de candidatos para conseguir alcanzar la posibilidad de candidatarse mediante su repliegue espontáneo al control de la disciplina del partido.

Consecuencia de todo lo anterior, los partidos que han alcanzado (hasta ahora) la mayoría de los votos son de un perfil relativamente moderado, indiferentemente a si corresponden a una ideología de derecha (UCD 1977-1982 y PP 1996-2006 2011-presente) o de izquierda (PSOE 1982-1996 y 2004-2011). De esta forma, el sistema electoral se ha caracterizado por una regular alternancia entre derecha e izquierda en el gobierno de nivel estatal, en parte facilitado por las actitudes políticas moderadas articuladas durante la Dictadura del general Franco. Con todo, la estabilidad y la alternancia, a pesar de la relativa juventud de esta etapa democrática española, ha tenido un desarrollo irregular a lo largo de todo el período constitucional (1978-2013). Gunther y Montero (2009) han identificado las siguientes tres etapas electorales: (1) equilibrio competitivo entre dos partidos (1977-1982); (2) el predominio del PSOE (1982-1993) y (3) la vuelta al equilibrio bipartidista (1993-2008). Brevemente, vamos a repasar los rasgos principales de cada una de ellas y las características principales de su evolución conjunta.

En términos generales, la primera fase se caracterizó por un sistema de partidos moderadamente pluralista, con una alta competitividad electoral entre los partidos mayoritarios, los minoritarios y los gobiernos de UCD liderados por Adolfo Suárez. La segunda fase (1982, 1986 y 1989) se inició con un extraordinario reajuste del sistema de partidos que situó al PSOE en una posición predominante, frente al principal partido de oposición que era el conservador AP, tanto en términos de votos como de escaños parlamentarios. Esta hegemonía terminó en 1993, cuándo se abre la tercera fase que continúa hasta nuestros días, caracterizada por una competición más cerrada y una alternancia más regular entre las dos principales fuerzas políticas del sistema general de partidos español: PP y PSOE<sup>109</sup>.

La primera de estas fases se caracterizó por un sorprendente nivel de estabilidad electoral, con pocos cambios en el voto relativo o el número de escaños parlamentarios entre el 1977 y el 1979. Los análisis de las transferencias de voto en estas dos elecciones revelaron una significativa cristalización de los votantes españoles en los bloques ideológicos de izquierda y derecha (Santamaría, 1982). Un patrón muy distinto a los altos niveles de

---

<sup>109</sup> Relativo a las “arenas electorales” o la existencia de subsistemas de partidos, así como a la regularidad en las tasas de voto de PP y PSOE en cada uno de estos sistemas –subsistemas inclusive.

volatilidad característicos entre las primeras elecciones y las segundas en los nuevos regímenes democráticos (Liebert & Cotta, 1990). Del mismo modo, el nivel de fragmentación del sistema de partidos parlamentarios fue sorprendentemente moderado si se compara con las elecciones fundacionales de la mayoría de las nuevas democracias.

La UCD y el PSOE surgen en 1977 como los dos principales partidos, acumulando entre ambos el 64% del voto emitido y el 81% de los escaños del Congreso de los Diputados; flanqueados por el PCE a la izquierda y AP a la derecha. El sistema pluralista de partidos se caracteriza por la ausencia de un partido mayoritario y por una intensa competencia entre los dos principales y moderados partidos, con el PCE y la AP en los extremos negando su apoyo a la alternativa constitucional en curso. La competencia centrífuga propia de la Segunda República parece verse sancionada en esta nueva etapa democrática. Sin embargo, las elecciones de 1979 resultan en una mayor fragmentación, resultado de la presencia de representantes de la extrema derecha española, el nacionalismo radical independentista vasco, u otros representantes de diversos partidos.

La elección de octubre 1982 alteró el panorama político e inició una nueva fase (Caciagli, 1986) (Montero, 1998). La volatilidad electoral fue extraordinaria, cambiando su voto el 40% de los electores que habían votado en 1979 y transformando radicalmente, en consecuencia, el sistema de partidos. Tanto es así que, hasta hoy, sólo Italia en 1994 supera el grado de reajuste del sistema de partidos español de 1982. La nueva distribución de las preferencias electorales se desequilibró hacia la izquierda, con el PSOE asumiendo una posición predominante en el sistema de partidos: fue la primera vez en la historia española en que un solo partido obtenía la mayoría absoluta de los escaños, con una amplia base geográfica de apoyo, emergiendo como el partido mayoritario en cuarenta y dos de las cincuenta y dos circunscripciones electorales, y en todas las comunidades autónomas excepto en Galicia y País Vasco (Puhle, 1986). La UCD redujo su presencia parlamentaria de 168 escaños en 1979 a sólo 12; se disolvió oficialmente en la primavera de 1983. El PCE también sufrió una notable derrota, perdiendo más de un millón de votantes, la mayoría de ellos para el PSOE, y reduciendo su nivel de apoyo hasta la marginalidad política; iniciaría un proceso de unificación de la izquierda extraparlamentaria para aumentar su base geográfica y social. El alto nivel de participación muestra que esta contienda electoral era un plebiscito en el que los ciudadanos demostraron su apoyo a la democracia tras un año de incertidumbre, conflicto intrapartidario e intento de golpe de Estado (Montero, 1986) (Maravall & Santamaría,

1989). Estas elecciones pueden considerarse como una contribución decisiva a la estabilización a largo plazo del nuevo sistema político democrático español (Linz & Stepan, 1996, p. 108).

En las elecciones generales de 1986 y 1989 se mantuvo el nivel de estabilidad electoral, si bien supusieron también una gradual erosión del apoyo electoral al PSOE. Solo de forma tardía este desgaste comenzaría a beneficiar al principal partido de oposición, Alianza Popular (AP), estancada en un infranqueable techo electoral del 26% de los votos y en un estrecho margen de 105-107 escaños en el Congreso de los Diputados. El desgaste del PSOE beneficiaba inicialmente a otras fuerzas menores, haciendo compatible así el aumento de la fragmentación en el sistema de partidos, con el dominio por un solo partido en todo el período (Maravall, 1991), y fomentando la frustración en AP/PP por no llegar al poder a pesar haber adoptado diferentes estructuras organizativas, orientaciones ideológicas y/o direcciones políticas (Montero, 1989).

De hecho, hubo que esperar a las elecciones de 1993 para que el PP<sup>110</sup> lograra sus primeros (y considerables) avances. El PSOE perdió la mayoría parlamentaria, si bien mantenía el gobierno gracias al apoyo parlamentario de otras fuerzas como las nacionalistas CiU -con quién firmaría un acuerdo amplio de legislatura- y PNV -apoyo puntual- (Sinova, 1993) (López Pintor, 1994). Grandes escándalos de corrupción con personas del partido y del gobierno implicadas, una grave recesión económica, el aumento de la tensión interna en el partido, y la fatiga tras una década en el poder, llevaron al PSOE a perder 16 escaños. Por el contrario, el PP ganó 34 escaños en el Congreso, rompiendo su techo electoral, y reduciendo sustancialmente la brecha con el PSOE. IU ascendía por debajo de sus expectativas, mientras el CDS desaparecía gradualmente al absorberle el PP su electorado. Con el crecimiento del PP, España mostraba nuevamente una mayor competitividad electoral y un sistema de partidos moderadamente más pluralista, además de comenzar a encapsular alrededor suya a la derecha sociológica de España hasta ese momento desactivada en la abstención.

Los primeros signos claros de este cambio pudieron verse ya en las elecciones europeas de 1994 y en las elecciones municipales y autonómicas de 1995. En marzo de 1996 ganaría el PP las elecciones, por un estrecho margen por debajo de sus expectativas. Los

---

<sup>110</sup> Gran parte de este avance puede atribuirse a la institucionalización exitosa del partido tras su refundación como Partido Popular en 1989 y la consiguiente renovación de la imagen social del partido.



efectos persistentes de la recesión económica y los escándalos de corrupción -con funcionarios de alto rango y destacados miembros del partido presuntamente implicados- socavaron considerablemente el apoyo popular del PSOE. A ambos partidos los distanciaban apenas 340.000 votos. La tendencia de cambio continuaría sin embargo en 2000 cuando, una economía de aparente fortaleza y la desorganización temporal del PSOE –reflejada en su irreflexiva alianza electoral con IU, posibilitaron que el PP obtuviese la mayoría absoluta de los escaños en el Congreso de los Diputados y culminase su proceso de cambio interno y externo (Vallès & Díaz, 2000).

Al contexto del período 2000-2008, central en nuestra investigación, le dedicamos un capítulo completo, por lo que no vamos a detenernos en él ahora. Sí vamos a intentar explicar un poco más a fondo cómo el contexto general ha influido en el comportamiento electoral, reflexionando sobre la incorporación social de nuevos votantes o la identificación partidista o la fragmentación/concentración del voto.

En cuanto a la incorporación social de votantes, cabe recordar que cuando se producen las primeras elecciones democráticas en la actual etapa política (1977) la gran mayoría de votantes nunca habían participado en una elección antes<sup>111</sup>. Por lo tanto, no había habido tiempo para desarrollar orientaciones ideológicas o actitudes partidistas capaces de guiar las decisiones de voto. En consecuencia, durante los primeros años, los principales partidos estaban inmersos en procesos de coalición o fusión o división con/en otros partidos, diversos en cuanto a naturaleza y gravedad (Gunther, et al., 1986). No por nada, la reordenación del sistema de partidos de 1982, producto de la cual desaparecerían la UCD y el CDS, además de producirse considerables oscilaciones en los votos recibidos por el PSOE, PCE/IU, y AP/PP.

A partir de la transformación del sistema de partidos en 1982 es cuando parecen darse los primeros síntomas claros de la pretendida estabilidad, para la cual se había diseñado durante la Transición Española el sistema político articulado en la Constitución de 1978, con efectos claros tanto en el sistema de partidos como en sus límites organizativos (Montero, 1981) (Katz & Mair, 1992) (Mair & van Biezen, 2001). Un síntoma claro de

---

<sup>111</sup> Máxime si tenemos en cuenta la incorporación al cuerpo electoral de la conocida como “generación del baby boom”: desde los años ’60 hasta 1979 se suceden períodos con tasas de natalidad brutas anuales de alrededor del 20 por mil que descenderá rápidamente hasta el 10 por mil actual a partir de 1986.

esta estabilidad es la baja fragmentación del sistema de partidos, observado en varios datos significativos:

- (a) en seis de las once legislaturas transcurridas entre 1977 y 2011 un partido obtuvo la mayoría absoluta de escaños –ninguno obtuvo la mayoría absoluta de los votos aunque el PSOE de 1982 fue el que más cerca estuvo concentrando el 48,1%; además
- (b) desde 1982 la tasa de voto conjunta de AP/PP y PSOE siempre ha estado por encima de la mitad de los votos emitidos siendo la cifra más baja la de 1989 (65,3%) y la más alta la de 2008 (83,7%); y, consecuencia de lo anterior,
- (c) geográficamente, a pesar de la fragmentariedad territorial de las circunscripciones, AP/PP y PSOE fueron aumentando su cuota electoral conjunta hasta que en 2008, por vez primera en unas elecciones generales, el PP o el PSOE resultaron la fuerza más votada en alguna de ellas –incluidas las provincias gallegas y vascas (vid. anterior).

En esta tendencia a la estabilidad influyó también la estrategia interpartidista de los líderes: articulada de forma centripeta y orientada a la captura de los votantes más moderados indistintamente de sus orientaciones político-ideológicas concretas. De esta forma, desde 1982 hasta 1993 fue el PSOE quién logró atraer el apoyo mayoritario de los votantes moderados y lideró el bloque de la izquierda española, mientras que AP/PP absorbió progresivamente el electorado de otras fuerzas de derecha hasta ser totalmente dominante en su bloque y en el período 1993-2000 también la elección preferente de los votantes más moderados.

Una importancia estratégica de los líderes que contrasta llamativamente con el papel de los partidos, con bajos niveles comparados respecto a las demás democracias europeas tanto de afiliación como de identificación.

Los bajos niveles de afiliación a un partido puede ser el producto, entre otros factores, de los niveles históricamente bajos de España de pertenencia a un grupo, de la desmovilización como resultado de una reacción negativa en contra de los acontecimientos traumáticos de la Guerra Civil, de la despolitización impuesta a lo largo de la larga era del autoritarismo franquista, o de la presencia de un sentimiento antipartidista en el electorado español (Torcal, et al., 2002). Por ejemplo, en una imagen

sincrónica del tejido asociativo de España, como la que hacía el CIS en su estudio 2450 (2002), se observaba cómo existe una baja encapsulación asociativa general independientemente del tipo de colectivo de que se trate<sup>112</sup>; un número bajo con lógicas consecuencias proporcionales en su capacidad de influencia sobre las autoridades políticas y sociales. También significativo a nuestra investigación es que las imágenes diacrónicas, dónde se compara el estado de la afiliación partidista con las demás formas de asociación, concluyan que:

“Esta tendencia general de incremento del asociacionismo [en España] no ha beneficiado a las organizaciones con objetivos de un carácter político más marcado. Los partidos políticos y los sindicatos no han visto crecer significativamente sus cifras de afiliación y han tenido que contentarse con una tendencia relativamente estable” (Morales, 2005, p. 62).

De esta forma llegamos a una interesante paradoja. Si la escasa experiencia democrática no daba tiempo material para el establecimiento de vínculos psicológicos entre el electorado y los partidos, si el grado de afiliación a los partidos era tan bajo que tampoco nos permite hablar de algún tipo de relación social estable entre su organización y la ciudadanía, e incluso si a partir del análisis de la volatilidad electoral en España damos como buena la existencia de una notable fuerza de los bloques ideológicos<sup>113</sup>, ¿podríamos llegar a afirmar que la baja volatilidad interbloque tiene más que ver con el anclaje ideológico de la ciudadanía que con la identificación partidista?, o en otras palabras, ¿podríamos afirmar que estamos ante un sistema de partidos poco institucionalizado dónde adquiere una relevancia más significativa la estrategia de los liderazgos que la identificación con las organizaciones? Y si fuese así, ¿qué implicación tendrían estas conclusiones para la estructura de cleavages y la capacidad de decisión de los electores?

A este respecto, la teoría actual nos dice, a partir del análisis comparado de las bases sociales y estructurales y de organización de apoyo a los partidos políticos, cambios frecuentes en el apoyo a los partidos pueden dar lugar a la inestabilidad política; socavando así la coherencia de las políticas gubernamentales en el tiempo (Weaver &

---

<sup>112</sup> Entre otros datos, indica que el 14% participa en asociaciones deportivas, el 8% en grupos culturales, el 6% son miembros de AMPAS, 4% en asociaciones de vecinos y 3% son afiliados a asociaciones profesionales.

<sup>113</sup> A pesar de que la volatilidad total en las elecciones de 1982 fue extraordinariamente alta, la volatilidad interbloque (6,7 por ciento y 5,8 por ciento) fue sorprendentemente baja. Es decir, a pesar de la enorme magnitud del cambio total ocurrido en el sistema de partidos, la mayoría de los votantes simplemente cambió su apoyo a un partido diferente dentro del mismo bloque.

Rockman, 1993). Los bloques ideológicos y la identificación partidista contribuyen, por tanto, a la estabilización de la competencia electoral. Y las bases sociales dónde dichos anclajes se producen tienen, en consecuencia, un impacto significativo en el desempeño de las instituciones representativas y gubernamentales, así como sobre la calidad de la democracia. Del mismo modo, el debilitamiento de estos anclajes hacia los partidos concede más importancia a la posición ideológica de la persona como mecanismo de orientación del voto, así como más margen para las estrategias de los líderes de los partidos. El caso español resulta coherente dentro de este marco teórico general.

Igualmente, si, como creemos, los valores se convierten en orientaciones estrechamente entrelazadas con la ideología política (Schwartz & Bilsky, 1990), y es la ideología uno de los factores componedores esenciales de la identificación partidista (Campbell, et al., 1960), en un caso como el español con un sistema de partidos poco institucionalizado aunque muy estable, los valores podrían llegar a afectar sustancialmente a las estrategias de movilización electoral de las élites políticas y a condicionar los resultados de sus partidos. En todo caso, anotamos aquí la importancia para el comportamiento electoral de los valores para futuras investigaciones, y nos centraremos en su transformación indirecta a partir de la consideración de los cambios sufridos en este período en los anclajes/cleavages.

## **6.2. Cambio y continuidad en la estructura de cleavages de España.**

Para el análisis de las campañas electorales es de creciente relevancia, en consecuencia, el conocimiento del contexto competitivo en el cual se sitúan las organizaciones, y no sólo en su propia arena sociopolítica, sino también en los otros niveles de competición electoral (municipal, autonómico, general o europeo). Pues, si en un contexto de partido de masas el apoyo a un partido era de alguna forma más predecible que en la actualidad, en cuanto existían factores como la ligazón causal entre la clase y el voto a partido (Sartori, 1976) que así parecían indicarlo, el tránsito a otros estadios ya en esta modernidad tardía ha ido difuminando estas certezas y generado unas mayores sombras de incertidumbre (Katz & Mair, 1995) que, pensamos, la comprensión del contexto competitivo ayuda a mitigar en su impacto y a reducir en su importancia.

Y es que, precisamente, España puede considerarse un caso de modernización tardía pues los estándares de vida no mejoraron entre 1930 y 1950, y solo fue a partir de 1960 y hasta 1989 que la cifra relativa de residentes en ciudades menores de 10.000 habitantes descendió desde el 43% hasta el 15% de la población, mientras que la tasa de aquellos que vivían en ciudades mayores de 100.000 habitantes ascendió del 15% al 42%. Desde finales de la década de 1960, la estructura social española ha avanzado hacia la de una sociedad posindustrial, estructurada de forma general a partir de clases medias urbanas, cuyas grandes desigualdades parecen haberse reducido substancialmente, y cuyo Estado de Bienestar ha conseguido ser eficaz en la reducción de la pobreza.

En este sentido, hay que pensar en la influencia de la cultura política heredada del franquismo y reforzada de algún modo por el modelo de ‘transición pactada’ a la democracia; en cuanto que tanto para la primera como para el segundo la desmovilización popular fue una condición necesaria para su éxito (Vallès, 1986). Institucionalmente, y de forma relevante para la competición electoral, esto nos dejó lo que algunos observadores han calificado como un sistema de partidos bipartidista, argumento rechazado con argumentos sólidos (Caciagli, 1986) (Vallès, 1983); si bien sí es cierto que el índice de concentración de votos en los dos primeros partidos es muy elevado en todas las elecciones generales (vid. anterior). Además, los partidos españoles nacen ya casi desde su origen como partidos de electores, carecen de solidez organizativa, dependen del financiamiento público, simplifican su propuesta programática personalizándola en un líder, y generan bajos niveles de identificación ideológica estable.

Todo esto ha permitido que los líderes de los partidos pudieran actuar con una autonomía considerable, definida a partir de la naturaleza de los partidos dentro de los cuales cada uno de ellos opera. De esta forma, los líderes de partidos más ideológicos o programáticos o con recursos de apelar a determinados grupos sociales, han podido profundizar/reducir las divisiones sociales y agudizar/mitigar el conflicto político, determinando así la estructura de los clivajes políticos latentes. En el caso de España, la estrategia centrípeta y moderada de los principales líderes partidistas (vid. anterior) favoreció el suavizar las líneas de clivaje socioeconómico y reducir los niveles de conflicto político, a partir de actuaciones estructurales como son: (a) la modernización socioeconómica; (b) la secularización; (c) cambios socioeconómicos y culturales; y (d) la adopción de estrategias electorales catch-all.

Desde un punto de vista más próximo, la comprensión del contexto competitivo en el período 2000-2008 nos lleva a hablar de una profunda transformación de la estructura social española, con un declive en la relevancia de los cleavages tradicionales; y causa de una mayor volatilidad de voto y un desplazamiento, en la estrategia de los partidos, desde posiciones políticas de largo plazo (la ideología ejerce la función de orientadora de las posición políticas) a otras de plazo más corto y de mayor consideración de la personalidad e historia del candidato (Franklin, et al., 1992). Y quizás el surgimiento de un nuevo cleavage postmaterialista que reconfiguraría el espacio competitivo y el contexto de la competición. Un cambio o ajuste en el comportamiento organizativo al que Friedrich (Friedrich, 1940) denominaba “responsiveness” y que consideraba una “reacción prevista” que surgía al condicionar los partidos su acción y reacción política a las expectativas de sus electores.

En este punto prestaremos atención a los cambios fundamentales producidos en los cleavages en España y a cómo éstos afectaron al marco competitivo de los partidos en las elecciones de 2004 y 2008. En concreto nos centraremos en los cleavages tradicionales articulados en la literatura comparada al uso: de clase, religioso, territorial (centro/periferia) y materialista/postmaterialista.

#### 6.2.1. La estructura de clases en España.

La estructura de clases, originalmente fundada en la distinción entre la clase obrera (baja, oprimida, desposeída) y la clase burguesa (alta, explotadora, propietaria), sostiene el conocido como *voto de clase*. Esta oposición social, fundamentada en el factor renta, explicaría un comportamiento distinto entre ambos grupos (teoría sociológica del comportamiento electoral), así como una asociación a diferentes fuerzas políticas. Los partidos de masa y su enfrentamiento de comienzos del s. XX serían la manifestación más clara de esta oposición social y asociación política (Duvenger, 1974). Sin embargo, la posición social de la persona a partir de su nivel de renta es insuficiente para la consideración de tal división social como un cleavage político.

Sartori (1990) (1969) ha hecho hincapié, a partir de su evaluación del enfoque de Lipset y Rokkan sobre las alineaciones de los votantes, en que depende del persuasor (en este



caso, un partido o un sindicato) el que tales condiciones sociales se traduzcan, finalmente, en una fractura política. No es la clase objetiva sino la *conciencia de clase* la que, siempre y cuando exista un interés en los partidos por reflejar las diferencias entre ellas, facilitará el que la clase social sea una variable relevante de la interacción política. Un enfoque revelador en cuanto desvela cuanto de discursivo/narrativo/ideológico tienen los cleavages, recordándonos que, en parte y de forma general para todos los demás cleavages políticos, la oferta política contribuye a elaborar y definir a la demanda política.

El carácter intersubjetivo de la división de clase ha vuelto más farragoso el análisis de su relevancia política. Clark y Lipset (1991) (2001) defienden, haciéndose eco de los argumentos de Inglehart (1972) (1977) (1990), que la estratificación de clase social se ha debilitado, además de por cuestiones basadas en los valores, también por el individualismo, los cambios tecnológicos, los cambios en la familia y otros factores socioculturales; disminuyendo así la importancia de la clase social. Además, en consecuencia a la sustitución de la clase por estos nuevos factores de estratificación social, los índices de voto de clase habrían disminuido en todos los países analizados en su trabajo.

Hout y otros (2001) no están de acuerdo. Aunque aceptan el cambio propio de las sociedades postindustriales, afirman que la estratificación de clase es una realidad duradera de forma que la existencia de nuevos factores de desigualdad no implican necesariamente la sustitución de los ya existentes; la menor relevancia de la jerarquía social no se traduce en la desaparición de la clase. Para Hout et al., la conclusión es que la clase sigue teniendo un impacto importante en la política partidaria, si bien ésta resulta variable según los diferentes contextos y/o el tiempo en que se realice el análisis, dándose hoy incluso casos dónde la clase social ha ido creciendo en significatividad. Weakliem (2001) añade que el refuerzo del argumento de la pérdida de relevancia de la clase a partir del colapso de los partidos de "izquierda" y de "derecha" pasa por alto, sin embargo, las importantes diferencias ideológicas existentes entre ellos que sí siguen siendo relevantes en cuanto a estas categorías.

En la historia reciente de España un comportamiento electoral de *voto de clase* se dio, por última vez, cuando este factor fue relevante en la polarización del voto, en los años de la IIª República. En la historia más reciente de restauración democrática, el antiguo clivaje de clase no ha desaparecido, pero sí ha sufrido una completa transformación, no

volviéndose a reproducir (por el momento) un comportamiento igual. De esta forma, aunque en las elecciones de 1982 el apoyo electoral basado en las clases sociales fortaleció de forma sustancial a los principales partidos, la base clasista de la decisión electoral disminuyó considerablemente con el tiempo. Síntoma de lo cual es el declive de la identificación subjetiva de clase, paralela al progresivo aunque moderado descenso en las tasas de afiliación a sindicatos o partidos o cualesquiera otros tipos de organización política (Morales, 2005).

El desarrollo socioeconómico ha ayudado a suavizar algunas de las fracturas que anteriormente dividían profundamente a la sociedad española. En que esto fuese así ha tenido mucho que ver la profunda demostración a la que se ha visto sometida la base económica española a partir de la década de 1960 con el inicio del desarrollismo; introducido por la tecnocracia franquista con un evidente afán modernizador. Los resultados de los cambios alcanzados, sin embargo, trascendieron lo meramente económico, llegando también a lo social y a lo político. Por otro lado, el cambio no se ajustaría ya a las pautas de la primera industrialización española (1814-1913), sino “en las coordenadas de lo que son las sociedades industriales avanzadas” (Tezanos, 1990, p. 120).

Resulta complicado resumir todas las transformaciones sufridas en este período sin abandonar nuestro tema central. Sin embargo, de forma sintética queremos resumir las principales tendencias socioeconómicas que encontramos en la sociedad española correspondiente a nuestro período de análisis (2000-2008). En primer lugar, la *desagrarización*: la modernización de las estructuras, y de forma más clara tras la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, reduce la tasa de ocupación y de desempleo en el campo y, por tanto, reduce el peso del sector agrícola en la economía española. Si en términos absolutos la población activa<sup>114</sup> dedicada a este sector era de 2,3 millones en 1976, en 2004 fue de 0,8 millones y en 2008 de 0,7 millones. En términos relativos el descenso ha sido todavía mayor, pasando de suponer el 18,3% de la actividad económica española (1976) al 5,1% en 2004 y al 4,4% en 2008. Este descenso relativo ha

---

<sup>114</sup> Todos los datos estadísticos relacionados con la población activa y los sectores de empleo se extraen del Instituto Nacional de Estadística (INE) y, en concreto, de la Encuesta de Población Activa (EPA) según sus cifras anuales consolidadas. Según el INE, la *población activa* se corresponde al conjunto de la población en edad de empleo que tiene un contrato registrado en los servicios de la Seguridad Social o, no teniendo empleo, se encuentra en situación de búsqueda de uno. Estos datos conviene interpretarlos a la luz de la estructura de la población activa –este análisis concreto no lo haremos aquí por falta de espacio y relevancia pero invitamos al lector a tenerlo en cuenta.

sido mayor, fundamentalmente, por el incremento de la población activa fruto de la industrialización y tercerización de la estructura económica, la incorporación de la mujer al trabajo, la generación del baby boom y, en tiempos recientes, la incorporación de mano inmigrante al mercado de trabajo.

En segundo lugar, y consecuencia directa de la anterior, afecta también a España la desruralización: un creciente número de personas se trasladan del campo a la ciudad. Un fenómeno que conseguirá mayor explicación en los fenómenos siguientes.

En tercer lugar, la industrialización: la creciente incorporación de España al capitalismo internacional requiere la concentración de los centros de desarrollo económico y, con ello, el desenvolvimiento de densos puntos de población cercanos a los puntos de producción y a las redes de distribución. Consecuencia de esto, el proceso de urbanización, primero, y periurbanización y rururbanización<sup>115</sup>, después, reciben un fuerte impulso. En cuanto a la población activa ocupada en el sector secundario, si bien conoce ciclos de contracción-expansión, tanto en números absolutos como en relativos su tendencia fue la de ir creciendo y diversificándose hacia nuevos modelos de negocio.

La cuarta tendencia es la tercerización o el crecimiento experimentado por el sector servicios. Si bien sus inicios se enmarcan en las décadas de 1960 y 1970, no fue hasta la de 1980 cuando conoce su mayor impulso. Resulta destacable, en este contexto, el crecimiento de la población activa en este sector que pasó del 36,5% en 1970 a superar por primera vez en cincuenta por ciento (51,4%) en 1986 y suponer, desde aquel entonces, el primer sector económico de España. Entre el año 2004 y 2008 la población activa española vinculada a este sector suponía cifras entre el 62% y el 63% del total.

Todas estas tendencias y los principales cambios que trajeron consigo configuraron un “escenario postindustrial” en el cual el peso del sector servicios tiende a ser todavía mayor. Esta creciente importancia dependerá, sobre todo, del “consumo personal

---

<sup>115</sup> Por *periurbanización* se entiende el proceso migratorio vinculado a la urbanización que desplaza, consecuencia de la degradación de los centros urbanos, parte de la población desde estas zonas hasta aquellas periféricas de la ciudad o limítrofes respecto a ella respecto a otras entidades territoriales no urbanas. Por *rururbanización* se entiende el proceso migratorio vinculado a la urbanización donde la población se desplaza, a diferencia de la periurbanización, a zonas rurales distintas a las de la ciudad y a cierta distancia respecto a ella; si bien con frecuencia la población desplazada sigue manteniendo vínculos en ella.

(servicios personales), el consumo social (servicios sociales), y el consumo de las empresas (servicios de las empresas)”<sup>116</sup> (Garrido & González, 2005, p. 109).

Todo lo visto hasta aquí ha producido cambios en el voto de clase pues, si bien este cleavage sigue siendo relevante para la explicación de una parte del comportamiento electoral de los españoles en elecciones generales, también es cierto que este cleavage ha visto mitigada considerablemente su eficacia. De esta forma, los datos disponibles muestran una reducción notable de la significatividad del voto de clase en el comportamiento electoral de los españoles.

**Tabla 6.1. Voto de clase (%).**

	<b>CLASE OBRERA</b>	<b>CLASE BURGUESA</b>
<b>PSOE</b>	<b>38,6</b>	<b>26,6</b>
<b>PP</b>	<b>36,6</b>	<b>53,2</b>
<b>IU</b>	<b>14,4</b>	<b>8,2</b>
<b>OTROS</b>	<b>5,7</b>	<b>4,4</b>

**Fuente:** Anduiza y Bosch (2004)

Esta tabla, extraída de Anduiza y Bosch (2004, p. 152), muestra cómo, existiendo en la actualidad una fidelidad vigente entre clases y partidos, y siendo la clase obrera más proclive a apoyar a partidos de izquierda y la clase burguesa a partidos de derecha, ya no existe el antagonismo de antaño entre ambas. Tampoco se detecta una alianza monolítica entre clase y partido <sup>117</sup>. En este sentido, no pocos autores han apuntado que la construcción y la apertura de un mercado electoral con tan avanzados cambios sociales en proceso favorecieron que esto sea así, pues impulsó a los partidos políticos españoles a adoptar estrategias interclasistas o catch-all (Linz & Montero, 1999) (Gunther & Montero, 2000) (Anduiza & Bosch, 2004).

<sup>116</sup> Para las cifras concretas del sector servicios el lector puede acudir a los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS) desarrollados por el INE. A partir de ellos, para el período de nuestro estudio, resulta significativo el crecimiento absoluto y relativo de los servicios a empresas, síntoma de la acelerada tercerización de la economía en este tiempo.

<sup>117</sup> En este sentido resulta significativo el pasado de las formaciones y comprobar como, por ejemplo, Pablo Iglesias (1850-1925) fue el fundador y primer Presidente tanto del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) como de la Unión General de Trabajadores (UGT). Este hecho corresponde a una época del sistema político español de alta polarización, de viabilidad y posibilidad de las organizaciones de masas, que ya hemos analizado aquí (vid. 4.1).

Entonces podemos concluir que en la España de hoy está vigente el cleavage de clase, con claros efectos políticos, si bien el cada vez más claro “escenario postindustrial” estaba ayudando en este período a la progresiva reducción de su relevancia electoral. Un proceso de cambio social que, como principales consecuencias, ha incrementado la volatilidad electoral y la competencia entre bloques ideológicos y de partidos. Eso sí, sin generar cambios relevantes en el sistema de partidos más allá de un aumento de su competitividad.

#### 6.2.2. Secularización y modernidad.

En la II República Española, y aún antes, este cleavage dividía a católicos y seculares, y existía una correspondencia efectiva entre bloques ideológicos y fracturas de valores sociales.

Sin embargo, el proceso de cambio estructural al que estamos haciendo referencia, y que reflejamos en su aspecto socioeconómico en el apartado anterior, tuvo consecuencias directas sobre este cleavage. En este sentido es interesante, por ejemplo, el diagnóstico de Requena según el cual:

“...dadas las peculiares características de la reciente historia política y religiosa de España se puede esperar que los españoles se hayan desvinculado paulatinamente del catolicismo. A medida que la coerción política se relajaba, la Iglesia perdía su privilegiada posición política y la religión católica desaparecía del centro simbólico de la sociedad. Y eso es, efectivamente, lo que ha sucedido con la religión en España en estos últimos años” (Requena, 2005, p. 322).

Todo ello para que el proceso de secularización trajese consigo:

“...de una parte, un profundo declive societal de la Iglesia Católica como consecuencia de la desintegración del nacional-catolicismo y la paulatina desclericalización del país, y de otra, una pérdida sostenida de la religiosidad de los españoles.” (Requena, 2005, p. 322).

El primer síntoma de esto es la crisis organizativa de la Iglesia en España. El descenso de efectivos del clero, representado en la pérdida de población sacerdotal, ha supuesto una pérdida insubstituible de miembros. Consecuencia de ello “ni si quiera bajo los supuestos más optimistas parece razonable esperar una recuperación de los niveles de los últimos veinte años” (Pérez Vilariño & Schoenherr, 1990, p. 461). Una circunstancia cuyas

consecuencias “influyen e influirán todavía más en el futuro de la socialización religiosa de los jóvenes” (Díaz-Salazar & Giner, 1993, p. 254).

En cuanto a las creencias religiosas, se ha producido un cambio por el cual “al católico sumiso al dictado de los clérigos y a los imperativos de una religiosidad impuesta en régimen de monopolio, le sucede ahora mismo un cristiano más libre y autónomo, con actitudes críticas en el campo de las creencias y exigencias de participación (Pérez Vilariño & Schoenherr, 1990, p. 456). Un cambio que Díaz-Salazar ha interpretado como una transición desde “una religión total” a una “religiosidad desinstitucionalizada”, y que Gómez-Anleo considera “la mayor emigración espiritual de los españoles a lo largo de la historia” (1999, p. 17).

Las prácticas religiosas han sido analizadas por Requena (2005) quién, a la luz de los datos disponibles, concluye que mientras el sexo, la edad y el nivel de formación son variables explicativas significativas alrededor de la conservación o no de los hábitos y prácticas religiosas (rezar, ir a misa, etc.). Otras variables como el hábitat o la participación laboral representan unos efectos débiles, poco significativos o casi nulos. En lo relativo al sexo, y considerando el proceso de igualación entre hombres y mujeres aún en marcha, es previsible la todavía mayor reducción de la creencia y práctica religiosa por parte de ellas. Esto se confirma en un estudio comparativo de Requena (2005a) por el cual el porcentaje de la población española practicante es, entre las mujeres, del 50,6% y entre los hombres del 27,5% -existe una reducción en ambos sexos, si bien es menor en el femenino. En lo relativo a la edad existe una relación positiva: a mayor edad hay una mayor creencia y práctica religiosa. La relación negativa se da, sin embargo, en cuanto al nivel de estudios: una mayor formación implica una menor creencia y práctica religiosa.

Una perspectiva diacrónica de este cambio nos la aportan Gunther y Montero (2009) quiénes, después de recordar la despolitización de la Iglesia Católica en España a partir de 1970 –no apoyando explícitamente a ningún partido ya en las elecciones generales de 1977<sup>118</sup>, afirman que con la única excepción de la presencia de la religión en la educación básica y secundaria, los líderes de los dos principales partidos españoles (PP y PSOE) contribuyeron a reducir el conflicto en los temas religiosos. Una estrategia con incidencia

---

<sup>118</sup> Durante la legislatura 2004-2008 la tensión creció al establecerse una relación cerrada entre el PP y los sectores conservadores de la jerarquía católica, abandonando tres décadas de vieja-neutralidad-partidista con la Iglesia Católica en España: por primera vez en la democracia la Conferencia Episcopal de la Iglesia llamaba a los españoles a votar en las urnas en 2008 en contra del PSOE.



en cuanto al peso electoral del cleavage ya que, en su análisis, detectan que la religiosidad dividió claramente el voto entre la derecha y la izquierda política, particularmente en las elecciones de 1977 y 1982; si bien vinculan este comportamiento a un revival contingente de los sentimientos de la IIª República y la Guerra Civil. Posteriormente, en la elección de 1993 y siguientes ejercería una modesta influencia en la decisión de voto para el PSOE y el PP, declinando 2/3 de su fuerza en el tiempo de una década (1982-1993), y llevándoles a afirmar que “España parece ser el país más secularizado del sur de Europa” (Gunther & Montero, 2009, p. 492).

La tendencia de cara al futuro muestra que, en las generaciones jóvenes que se están incorporando, el nivel de religiosidad es más bajo que el de las generaciones precedentes. El proceso de secularización sigue, en consecuencia, en marcha y todavía en fase de progresión. Muestra de esto es, por ejemplo, el estudio de la Fundación Santa María (VV.AA., 2006) según el cual, por primera vez desde que se realiza este trabajo, se sitúa por debajo del cincuenta por ciento (48,6%) el número de jóvenes entre dieciséis y treinta años que se declaran cristianos. Y por debajo del diez por ciento aquellos que se declaran practicantes (9,6%). Estas creencias son coherentes con las actitudes mostradas por el estudio del Instituto de la Juventud (INJUVE, 2005) sobre la juventud española, para el cual la religión es “muy importante” o “bastante importante” en un 23,2% de los consultados, mientras que es “poco” o “nada importante” para un 73,6% de la muestra.

En consecuencia, el cleavage religioso sigue existiendo pero de forma menos importante que en tiempos pasados. Más todavía, el proceso de secularización sigue en marcha, afectando sobre todo a las cohortes más jóvenes, lo que podría acelerar, de la mano del cambio generacional, el declive de esta fractura social. La confianza manifestada hacia la Iglesia es también menor, así como la importancia de la religión, la frecuencia de las prácticas religiosas, o el seguimiento de creencias básicas. Lo que es síntoma de que, pudiendo existir una vinculación, todavía, entre partidos y religión: siendo los partidos de izquierda más proclives a apoyar un proceso secularizador, y los partidos conservadores serían más proclives al apoyo de la moral católica; esta distinción ya no sería tan significativa como otrora fue.

Todo esto, claro está, debería matizarse con la nueva pluralidad ética y moral de las sociedades abiertas, que el propio proceso secularizador representa, y que se ve acentuada con la llegada de población inmigrante portadora de creencias y/o prácticas religiosas

distintas a las tradicionales. Sin embargo, el carácter ilegal y clandestino de estas personas, en una cifra relevante<sup>119</sup>, evita poder calibrar esta circunstancia en su justa medida, si bien confirma la existencia de un proceso de reestructuración y declive de este cleavage.

### 6.2.3. La fractura centro/periferia.

Otra de las fracturas sociales más características de la sociedad española es la denominada centro-periferia, cleavage regional o nacionalista. Aquí no vamos a tratar sobre su origen o sobre su posible relevancia (López Pintor, 1994), pues es ésta una discusión que no concierne a nuestro objetivo. Lo que sí haremos es observar la forma y el contenido de este cleavage a través de su configuración en una identidad dual autonomía-estado. Antes de seguir debemos aclarar, no obstante, que “la superposición del cleavage nacionalista al ideológico ocasiona distintas lógicas de voto, aumenta la competencia electoral e (...) implica mayores niveles de fragmentación y de volatilidad” (Montero & Torcal, 1990, p. 64). Estas distintas lógicas electorales son, a su vez, síntoma de la existencia de un sistema política y subsistema de partidos particular en estas comunidades; lo que ha dado origen a la expresión “España electorales” para reflejar esta heterogeneidad (Vallès, 1991) (Ocaña & Oñate, 2000).

Esta organización compleja de sistemas de partidos y arenas electorales nos lleva a introducir otra precisión importante, por la que las escalas de este cleavage no son idénticas en todas las Comunidades Autónomas. Según Montero y Torcal (1990, p. 65):

“las escalas del [cleavage] nacionalista han tenido formulaciones ligeramente distintas. En el País Vasco y Cataluña los extremos de la escala están constituidos por “máximo nacionalismo” y “máximo españolismo”. En Galicia, por “máximo nacionalismo” y “máximo centralismo”. Y en navarra, por “independentismo vasco radical” y “españolismo centralista”.

---

<sup>119</sup> Según datos del INE para 2008, la población extranjera regularmente residente en España suponía, sobre el conjunto de la población, el 11% y que, en cifras totales, serían 4,5 millones de personas. A estos datos habría que sumar aquellos correspondientes a la población inmigrante residente en situación irregular y que, a partir de la diferencia en cifras entre el número de personas registradas como inmigrantes residentes y el número de personas extranjeras censadas en los ayuntamientos, equivaldría en 2008 a 1,4 millones de personas más.

En cuanto al análisis de la presencia de esta identidad dual en España, y siguiendo a Fabiola Mota (1998, p. 34):

“La identidad dual con predominio del sentimiento de pertenencia a la comunidad autónoma se encuentra sobre todo en las Comunidades históricas: Cataluña (con una evolución cíclica, pero siempre en los niveles más altos, de un 23% en 1984 a un 24% en 1992), Galicia (23%), el País Vasco y Navarra (entorno al 20%). Este predominio se observa también en las comunidades autónomas con una presencia importante de partidos autonomistas, Canarias (31%), Baleares (20%), aunque no puede afirmarse tal circunstancia de Asturias (20%). En cuanto a la identidad dual con predominio del sentimiento españolista se encuentra de manera importante en Navarra (48% en 1992), y en menor medida en La Rioja (18%), Castilla y León (16%), Valencia y Madrid (12% en 1992).

El nacionalismo español excluyente se reduce a una proporción mínima en todas las comunidades autónomas, excepción hecha de Castilla la Mancha, Madrid, Castilla y León, Valencia y La Rioja, donde esta categoría alcanza entre el 20% y el 30% de la población.”

Estos datos coinciden con el análisis realizado por Maiz, Beramendi y Grau (2002, p. 410) sobre la misma cuestión, y por el cual afirman que:

“Por una parte, el nivel de las identidades duales ha permanecido significativamente alto, acentuándose su composición en pro de la comunidad autónoma, y por otra, en el resto de comunidades, ha disminuido el peso de la identidad exclusiva española.”

Esta evolución se visualiza, igualmente, en otros estudios. El informe *Juventud 2005* de la Fundación Santa María realizado a personas entre dieciséis y treinta años afirma que la juventud de la democracia es más localista que las generaciones anteriores a su misma edad. En comparación con los otros cinco estudios realizados desde 1981, se determina que los únicos ámbitos que conocen un descenso constante han sido el estatal (56% en 1981 y 49% en 2005 se sienten identificados con el nivel político estatal) y el mundial (del 20% en 1981 al 15% en 2005). Por otra parte, el ámbito con un mayor ascenso ha sido el local (desde un 59% en 1981 a un 63% en 2005), seguido del autonómico (de un 51% en 1981 a un 54% en 2005) y el europeo (del 8% al 11%). Desde un punto de vista global, la mayor identificación de los jóvenes es, según este trabajo, con el ámbito local, seguido del regional.

En la situación concreta de la juventud a respecto del sentimiento identitario dual, la Fundación Santa María constata que la mayoría dice sentirse “tan español como...” de su

comunidad autónoma, con un 37,8%. Por orden descendente le siguen “español” (26,2%), “más... que español” (22,3%), “más español que...” (5,5%), y “de la comunidad” (3,0%). A pesar de que, con las cifras agregadas, la identidad exclusiva española está por encima de cualquier otra opción, obtenemos una visión distinta si prestamos atención a los datos desagregados por Comunidades Autónomas y nos fijamos donde la identidad compartida o la autóctona crecen en cifras respecto a la española

**Tabla 6.2. Sentimiento identitario en la juventud Española (%).**

	<b>ESPAÑOLA</b>	<b>COMPARTIDA</b>	<b>AUTÓCTONA</b>
<b>ARAGÓN</b>	48	39	8
<b>BALEARES</b>	40	26	13
<b>CANTABRIA</b>	46	38	11
<b>C. LA MANCHA</b>	49	39	6,3
<b>C. LEÓN</b>	66,1	23,3	7,3
<b>VALENCIA</b>	41,3	42,6	13,5
<b>MADRID</b>	39,4	40,6	9,3
<b>MURCIA</b>	43,6	42,1	11,1
<b>LA RIOJA</b>	23	60	12
<b>ASTURIAS</b>	5	40	52
<b>CANARIAS</b>	7,8	26,8	62,5
<b>CATALUÑA</b>	27,2	37,2	30,2
<b>EUSKADI</b>	8	23,3	60,3
<b>GALICIA</b>	16,1	40,7	41,2
<b>EXTREMADURA</b>	20	41	34
<b>NAVARRA</b>	10	28	32
<b>ANDALUCÍA</b>	28	41,6	28,3

**Fuente:** elaboración propia a partir de *Jóvenes Españoles 2005* (VV.AA., 2006)

Una identidad compartida no quiere decir una fractura asentada sobre el nacionalismo. Por ello optamos, al analizar esta tabla, por acudir a los extremos: entre una identidad exclusivamente española o únicamente relativa a la comunidad autónoma (autóctona). En orden ascendente, Andalucía, Cataluña, Navarra, Extremadura, Galicia, Asturias, País Vasco y Canarias son los territorios con una juventud más identificada con su Comunidad. De ellas, Asturias, País Vasco y Canarias tiene porcentajes superiores al cincuenta por ciento: más de la mitad de los jóvenes consultados dicen identificarse exclusivamente con su Comunidad. En el otro extremo, la única comunidad autónoma que supera la mitad de la muestra en identificación sociopolítica con el nacionalismo español excluyente es Castilla y León. No obstante, presentan cifras circundantes al cuarenta por ciento, en orden descendente: Castilla la Mancha, Aragón, Cantabria, Murcia, Valencia, Baleares y Madrid.

Los distintos estudios a disposición parecen concluir, comparando las cifras presentadas, que la consolidación democrática y la institucionalización de la organización territorial autonómica trajeron consigo la consolidación del pluralismo identitario español. Las generaciones más jóvenes muestran una intensificación de las tendencias antaño existentes. A la vista de las cifras, además, parece que este cleavage será excepcional en cuanto a que la tendencia es a su intensificación. Con el efecto que esto pudiera tener para la competencia partidista y, por extensión, para las campañas electorales y el marketing político.

#### 6.2.4. Materialista/postmaterialista: cambio de valores y juventud ¿un nuevo cleavage?

En fechas recientes ha sido cuando se empezó a considerar la aparición de un nuevo cleavage en la sociedad española con la ruptura entre valores materialistas y postmaterialistas (Linz & Montero, 1999). Por valores materialistas se entienden aquellos vinculados a actitudes y comportamientos relativos a las necesidades básicas de subsistencia personal, seguridad colectiva y bienestar social. Por valores postmaterialistas se entienden aquellos vinculados a actitudes y comportamientos ligados a necesidades de reconocimiento y autoexpresión (Maslow, 1943) (Inglehart & Welzel, 2006).

La construcción de la ciudadanía postmaterialista habría sido consecuencia -en España- de la transformación socioeconómica iniciada con el desarrollismo puesto en marcha por

las élites tecnocráticas franquistas en la década de 1960, y con la maduración de un aparato burocrático y funcional estatal —con lo que ello implicó en cuanto a la puesta en marcha, más evidente a partir de la década de 1980, de políticas públicas orientadas hacia el crecimiento económico y el bienestar social. Los cambios experimentados en la estructura social (variable independiente), a través de la nueva división del trabajo (variable dependiente) surgida a partir de estas políticas, habría articulado, en coherencia con la actual *dualización* del mercado laboral y la sociedad española (Garrido & González, 2005), una segmentación/fractura de la estructura social sobre estos valores. De esta forma, de acuerdo con Tezanos (1992), habría una “mayoría social pro-sistema”, en términos generales coincidente con lo que se viene conociendo como ‘clase media’ o ‘mayoría satisfecha’ (Galbraith), y una minoría relativa “extrasistema” (jubilados y prejubilados, parados de larga duración, etc.), con escasas o nulas posibilidades de movilidad social ascendente —e incluso en riesgo de desasistencia y precarización. Una polarización o fractura social correspondiente con valores postmaterialistas y materialistas, respectivamente.

A la hora de identificar los valores postmaterialistas en la España actual Montero y Torcal lo han analizado desde las cohortes de edad más jóvenes, aludiendo a un “efecto de cohorte” por el cual este nuevo cleavage “iría abriendo paso a nuevos valores a medida que se vayan incorporando las siguientes generaciones” (1997, p. 8). Ello sería así porque las generaciones que han experimentado las primeras consecuencias de los cambios en la estructura social y, por tanto, habrían comenzado a hacer suyos los valores postmaterialistas, serían igualmente las responsables de su reproducción (e intensificación, con la consolidación de los cambios estructurales) en las generaciones siguientes. El recambio generacional impulsaría, así haciendo, el dinamismo del proceso de transformación estructural de la sociedad a favor de la cristalización de este nuevo cleavage. Y en este momento, 2004, sería cuando se estaría incorporando a la arena electoral la primera generación socializada en valores postmaterialistas pero, ¿cómo es esta nueva generación de españoles?, ¿realmente se podría constatar una *postmaterialización* de la sociedad? Y si este supuesto nuevo cleavage se sostiene sobre la dualización de la sociedad reflejada en el mercado laboral, ¿podemos constatar entre la juventud española la existencia también de valores y/o actitudes materialistas?, y finalmente ¿cuál es la consecuencia de todo esto en términos de comportamiento político y participación electoral?



A partir del retrato de las cohortes más jóvenes, y en cuanto a sus valores y actitudes políticas, Anduiza (2001) caracteriza a la generalidad de la juventud española como: poco interesada por la política, satisfecha con el funcionamiento de la democracia, sesgada hacia la izquierda, más proclive al gasto social que al recorte de impuestos, y menos participativa a la hora de ir a votar aunque sí más activa al realizar acciones de protesta y/o acudir a manifestaciones. En cuanto al tipo de valores, los jóvenes españoles se autodefinen como cínicos, inmaduros, egoístas, tolerantes, indiferentes, solidarios y contestatarios. En relación a sus padres, se consideran más inmaduros, solidarios, tolerantes, contestatarios y dependientes. Un conjunto de actitudes sintetizada en: “celosos de su esfera privada y estrictos con su ética pública” (VV.AA., 2006).

En este sentido resulta también de interés el estudio de Martín Cortés sobre el compromiso político de los jóvenes españoles donde, a partir de comparaciones en participación política intergeneracionales (de españoles) e intrageneracionales (respecto sus coetáneos europeos), concluye que: “en comparación con las generaciones anteriores (...) rechazan en mayor medida el compromiso electoral pero también que se comprometen más por vías alternativas” e, incluso, “se comprometen más políticamente que sus coetáneos en Europa, independientemente de cuál sea la coyuntura”; aunque “el compromiso de los jóvenes españoles con la política (tanto por la vía de la protesta como por la electoral) depende mucho de la coyuntura política en que tenga lugar” (Martín Cortés, 2009, p. 104).

El Instituto de la Juventud (INJUVE, 2005) nos ayuda a completar este retrato generacional a la hora de reflejar las opiniones sobre aquellos factores que son importantes o no en sus vidas y que los jóvenes españoles valoran como “muy” o “bastante importantes”: la amistad (99,3%), la familia (99,3%), los estudios (97,6%), el trabajo (95,7%), el tiempo libre o de ocio (95,4%), ganar dinero (91,3%) o el aspecto físico (69,7%). Por otro lado, es mayoritariamente “poco” o “nada importante” en sus vidas la política (68,1%) y la religión (76,3%) –sirva este último punto para reforzar la relevancia de la variable dependiente edad a la hora de referirnos al proceso de secularización de la sociedad española (vid. anterior).

Además, rechazan la violencia (80,3%) si bien, a la hora de hacer algún tipo de “sacrificio importante”, lo harían por la paz, la libertad individual, los derechos humanos, la lucha contra el hambre, la defensa de la naturaleza o la igualdad de sexos. Por el contrario, no

lo harían por la defensa de España, la religión o la revolución. Los jóvenes aceptan favorablemente las relaciones de pareja homosexuales (83,2%), la decisión unilateral de la mujer para abortar (61,5%), el matrimonio homosexual (75,6%), la ocupación de las viviendas vacías (47,2%) y la eutanasia (75,0%), si bien rechazan la pena de muerte (60%).

Aquí reflejamos las opiniones mayoritarias de los jóvenes españoles en estudios realizados entre finales de la década de 1990 y comienzos de la década de 2000 y creemos constatado, a la vista de los resultados, varios hechos: (a) existe una postmaterialización de la sociedad española, en cuanto a las actitudes y comportamientos de las cohortes más jóvenes se refiere; (b) dentro de estas cohortes también identificamos la presencia de valores materialistas y, por tanto, sí existe una polarización entre valores postmaterialistas y materialistas; y (c) el carácter mayoritario de la juventud española que manifiesta valores postmaterialistas podría confirmar la hipótesis de un nuevo cleavage articulado a través de estos valores –las dudas porque este cambio en los valores no sea más que un reflejo de los cambios producidos en el cleavage de clase a partir de la transformación de la infraestructura productiva de las sociedades técnicas avanzadas es un debate que no tenemos por objetivo resolver aquí.

En cuanto a la proyección político-electoral de estos cambios, las organizaciones de izquierda serían las más proclives a recibir el apoyo de la ciudadanía postmaterialista, mientras que las organizaciones de derecha lo recibirían de la materialista. En el contexto español, Montero y Torcal apuntan a Izquierda Unida (IU) como el partido que más había recibido y mejor había atraído el voto postmaterialista, si bien anotan que la creciente importancia de este nuevo cleavage llevaría a “redefinir el espacio competitivo entre los partidos de la izquierda” (Montero & Torcal, 1997, p. 21), intensificando con ello la competencia intrabloque. O, en otras palabras, el creciente electorado poseedor de valores postmaterialistas incrementaría, a su vez, la competencia de las fuerzas de izquierda por este voto y, en consecuencia, podría llegar a modificar el espacio competitivo; pudiendo llegar a afectar este crecimiento de la competencia a la movilización del electorado, precisamente, de las cohortes de menor edad.

En definitiva, las generaciones jóvenes que se estaban incorporando a la sociedad poseían un conjunto de valores y actitudes muy distintas a la generación de sus padres, y todavía

más respecto a la de sus abuelos. Sobre sus consecuencias políticas, Montero y Torcal señalan que:

“El postmaterialismo está relativamente extendido entre las cohortes más jóvenes, y son precisamente estos ciudadanos quienes poseen la fuente de cambio en la estructura de cleavages políticos. Cuando ellos entren en la arena política serán también fuente del cambio potencial en la definición ideológica de los partidos que abracen estos nuevos valores y, consecuentemente, del sistema de partidos. Además, juegan un papel extremadamente importante en la formación del nuevo cleavage resultado de este cambio de valores” (1997:23).

#### 6.2.5. Ideología en España.

A partir de la definición de *ideología política* y de los problemas en su construcción metodológica según la distinta tradición dónde se defina (vid. anterior), que venimos de hacer al comienzo de este punto, damos un paso más en el establecer los problemas de su construcción escalar. Si antes veíamos la posibilidad de confundir la no comprensión de la escala con la no posesión de un esquema ideológico (instrumento por objeto), otra literatura ha incidido en los problemas de interpretación que pueden existir entre los votantes que se ubican en las posiciones centrales de la escala<sup>120</sup>.

A este respecto existen apenas diferencias de matiz entre la hipótesis de, por un lado, Converse y Pierce (1986) quiénes defienden que en posiciones centrales se sitúan los que se declaran ignorantes en el conocimiento de la escala o neutrales respecto a las opciones en discusión, mientras que por otro lado, Knutsen (1998) asigna a ésta una cada vez mayor pérdida de significación de los extremos de la escala y por consiguiente a la tendencia de situarse en su equidistancia. Ambas hipótesis giran alrededor del mismo factor: la información relevante para las personas respecto a cómo se construyen los conceptos categoriales de “izquierda” y “derecha” y la posibilidad de que, según la información recibida, puedan en consecuencia situarse o no en la escala. El matiz es que, mientras en

---

<sup>120</sup> La distinta construcción de la escala ha dado lugar también a problemas de interpretación respecto a las posiciones intermedias y su posible percepción por el votante. Cuando la escala se construye en un intervalo de 1-10 –clásica del CIS, por ejemplo- el punto intermedio es el 5,5 y las posiciones centrales son las 5-6. Si la escala se construye en un intervalo de 0-10 el punto intermedio es el 5,0 y se consideran posiciones centrales las situadas en un intervalo 4-6. Una vez más, estas dificultades sobre la comprensión de la construcción escalar, incluso en la comunidad investigadora, nos debe dar una idea de la cantidad y entidad de los problemas de interpretación posibles en la ciudadanía respondiente.

una hipótesis la falta de esta información es la causa que dificulta o impide el situarse en la escala (no respuesta), para Knutsen es la comprensión pero no relevancia de la información lo que marca una tendencia a situarse en las posiciones equidistantes/centrales (no relevancia).

Si observamos la escala a la inversa, o sea, no desde el punto de vista de quiénes no se ubican en ella, sino desde el de aquellas personas que sí lo hacen, acudimos a una divergencia de hipótesis que se sitúan en la fuente de la información obtenida (quién informa). Dando por supuesto que es información en todo caso mediada, la investigación se divide aquí entre los trabajos que observan preferentemente a los partidos políticos (Inglehart & Klingemann, 1976), a las estructuras institucionales y/o de gobierno (Sánchez-Cuenca, 2003), y por supuesto a los valores o las actitudes políticas de los votantes (Dalton, et al., 1984). Lo que ha llevado, partiendo de un supuesto análisis retrospectivo del votante (Downs, 1957) (Popkin, 1991), a afirmar que son múltiples los factores por los que un votante cualquiera puede posicionarse en la escala ideológica (Medina, 2010) –e incluso pueden darse de forma simultánea.

Independientemente de la perspectiva que se adopte, las teorías disponibles sobre la ideología y el comportamiento político han sido apenas capaces de enumerar los factores relevantes en la toma de decisiones: quiénes emiten la información y las consecuencias de la relevancia sobre el acceso/interpretación de la información. Todavía está pendiente la elaboración de modelos que pongan en relación unos y otros factores.

En lo que nos resulta a nosotros relevante aquí, podemos afirmar que el cleavage que divide actualmente el sistema de partidos español ya no refleja con exactitud las posiciones de clase ni las orientaciones religiosas de los votantes, sino que se expresa fundamentalmente a través de una visión de la política asociada con los términos espaciales izquierda-derecha (Gunther & Montero, 2009). La división entre el PSOE y el PP se basó fundamentalmente en criterios ideológicos relacionados con las percepciones espaciales izquierda-derecha. Esta identificación ideológica puede actuar como un mecanismo sustitutivo de los anclajes partidistas cuando están ausentes los socioestructurales o cuando han perdido fuerza a lo largo del tiempo. Ese mecanismo sustitutivo fue todavía más importante si, como ha sucedido también en el caso español, los anclajes organizativos o psicológicos son débiles o inexistentes.

En refuerzo de esta visión tenemos el trabajo reciente de Gunther y Montero (Gunther & Montero, 2009) quiénes, a partir del análisis de la volatilidad en las elecciones generales en España, concluyen que hasta 2000 los datos se mantuvieron próximos a la media de Europa Occidental; manteniéndose el voto anclado dentro del eje ideológico izquierda-derecha. Una fuerte barrera contribuidora a la estabilización general del comportamiento electoral y a la consolidación del sistema de partidos que, sin embargo, se debilitó considerablemente a partir de las elecciones de 1996. Esta debilidad podría responder a las estrategias de los liderazgos políticos, claves como llevamos viendo a lo largo de este trabajo, en cuanto hasta 2000 la distancia en la ubicación ideológica entre PP y PSOE se redujo a un mínimo histórico de 3,1 puntos que, a partir de 2004, se volvería a ir ampliando progresivamente hasta 2011.

La elección electoral es producto de cómo los votantes se ven a sí mismos en el continuo izquierda-derecha en conjunción con cómo sitúan la posición de cada partido político. El mayor grueso de votantes se encuentra en el centro-derecha-o-izquierda de la escala. Esta distribución ha sido estable de forma bastante destacada durante las tres décadas de democracia en España: la autoubicación de los votantes en 1979 y 2004 se ha movido entre el 4.5 y el 4.8 de una escala cuyo centro exacto es el 5.5. Sólo una pequeña minoría se localiza a sí misma en posiciones de 1 y 2, por la izquierda, o de 9 y 10 por la derecha sumando un total de 15% en 1979, 14% en 1982, 12% en 1986, 11% en 1993 y 2000, y sólo del 9% en 2004.

En concreto, la ubicación media del PSOE en la escala izquierda-derecha progresó desde 1982 hacia posiciones centrales: de 3,6 puntos en 1982, a 3,8 en 1986, y 4,5 en 1993 y 1996; mientras AP/PP se percibía como cada vez más moderada: de 8,5 en 1982 y 1985, a 7,9 en 1993 y a 7,4 en 2000. El PSOE comenzaría a volver a distanciarse hacia la izquierda a partir de las elecciones 2000 y el PP a moverse hacia la derecha a partir de 2004, un movimiento que caracteriza la etapa 2004-2008 como una de las de mayor polarización ideológica de esta última etapa democrática en España, coincidente también con el período dónde los dos principales partidos alcanzan la mayor concentración de voto de todo este período democrático (83,1% en las elecciones generales de 2008). Datos suficientes para confirmar una posible recuperación de la ideología como factor de peso en el comportamiento electoral en España.

## CAPÍTULO 7. POSICIONES Y ACCIONES POLÍTICAS (2000-2008)

El contexto competitivo abarca, para una misma arena sociopolítica, desde el momento de su último cierre electoral (cierre de las urnas) hasta el momento previo a su nueva apertura (inicio de la campaña electoral); conformándose éste a través de las transformaciones experimentadas por el conjunto de actores de una sociedad o colectivo durante el tiempo que distancia ambos momentos. Este contexto determina, según la posición relativa de los partidos y los actores en el mercado, con respecto a sus expectativas y/o intereses particulares, la campaña electoral.

A partir de la inextricable relación entre lo percibido y lo interpretado, máxime al vivir en una comunidad simbólica articulada a través de significados, el intento de analizar en extenso los temas que más han interesado a la opinión pública española durante las legislaturas 2000-2004 y 2004-2008 se convierte en una labor prácticamente inabarcable porque, afrontado en toda su amplitud, ello nos llevaría a terrenos pantanosos, y en sus partes más cenagosas inexplorados, relativos a la construcción de la realidad a partir de su percepción/interpretación tanto directa (a través de la propia experiencia) como mediada (a través de la empatía *con* o la narrativa *de* los demás).

La garantía de estar pisando suelo firme la conseguimos acotando con claridad nuestros objetivos en este punto: (a) repasar los hechos ‘noticiosos’ de la legislatura y que, por tanto, la opinión pública consideró dignos de interés; y (b) ofrecer una perspectiva política de estos hechos a la luz de la coyuntura del momento, y proyectada hacia el contexto de las elecciones generales de 2004 y 2008, a partir de su impacto en (b1) los barómetros de opinión relativos al clima social y político realizados por el CIS y en (b2) las estrategias de los partidos políticos españoles con especial interés en el comportamiento y resultados socioelectorales del PSOE y del PP. De esta forma creemos que podemos delimitar fiablemente el contexto en que tiene lugar nuestra investigación, observar el comportamiento de los objetos de análisis de nuestra investigación (líderes y partidos), y avanzar sobre las tendencias sociales que estos hechos y comportamientos estratégicos tuvieron sobre la opinión pública española.

Así haciendo, echando mano de la perspectiva conjunta de la prensa española –dejando a un lado las opiniones y visiones de cada medio, identificamos, por intensidad y duración, las siguientes áreas temáticas durante la legislatura 2000-2004: (1) La encrucijada vasca:



articulada fundamentalmente por las inclusión/exclusión política del movimiento abertzale a través de su relación con ETA, y la política antiterrorista; (2) Oriente Próximo y la Guerra de Irak: la mejora de las relaciones de España con los Estados Unidos de América, y la participación de contingentes españoles en operaciones correspondientes a la Guerra de Irak dirigida por este país; (3) Reformas problemáticas: recogemos las reacciones a las decisiones del gobierno de España de reformar el Plan Hidrológico Nacional, iniciar la reforma del mercado de trabajo y del sistema educativo de forma independiente respecto a los actores representantes de la clase trabajadora y la comunidad educativa, respectivamente; (4) Cambio de élites en Catalunya: en este período se produciría un doble cambio en la clase política catalana: CiU y el gobierno catalán conocerán unas élites renovadas por primera vez en tres lustros, y (5) Conflictos inesperados y contingentes: mencionando las distintas crisis que, sin ser consecuencia directa de alguna decisión u actor político, afectaron al nivel del gobierno de España (caso ‘Gescarteta’, crisis de las ‘Vacaciones locas’, etc.).

Durante la legislatura 2004-2008 o también conocida como “legislatura de la crispación” identificamos, sin embargo, las siguientes áreas temáticas: (1) la política terrorista: discurso de PP y PSOE sobre los atentados en Madrid del 11M, su autoría y sus consecuencias en el diálogo con ETA; (2) las políticas sociales: especialmente las reformas educativas o las políticas de atención a disminuidos o las políticas de bienestar social articuladas a partir de la vivienda o el SMI; (3) las políticas en derechos civiles y libertades: aplicadas a colectivos o medios cuyos derechos de libertad y/o igualdad fueron sensiblemente mejorados como las mujeres o las personas homosexuales o los medios de comunicación públicos; (4) el modelo de Estado y la cohesión territorial: recuperando el protagonismo de las CCAA a través de las reformas de los Estatutos de Autonomía o los avances en la coordinación en la representación de los intereses autonómicos por parte de los gobiernos autonómicos; (5) relaciones con la Unión Europea y la política exterior: una nueva política de refuerzo y legitimidad de la pertenencia a la UE especialmente impresa en el referéndum de aprobación de la Constitución Europea, y asuntos como la atención a las relaciones con los EEUU y la Administración Bush con las que el PSOE de Rodríguez Zapatero venía manteniendo fuertes tensiones en la legislatura pasada, acentuadas tras la decisión de retirar las tropas españolas de Irak; y (6) la economía: observando el grado de cumplimiento de las promesas realizadas en la campaña de 2004

sobre el cambio del modelo tributario y el modelo productivo ante el agotamiento del modelo presente basado en la vivienda y el turismo.

Finalmente, hablaremos del PSOE en estas dos legislaturas, intentando situar al partido objeto de nuestro análisis en relación a los hechos narrados.

## **7.1. La legislatura 2000-2004.**

### **7.1.1. La encrucijada vasca.**

El Partido Popular había unificado su discurso, durante la legislatura 1996-2000, en lo relativo a la política antiterrorista y su posición identitaria. Jaime Mayor Oreja, líder del PP vasco, y Nicolás Redondo Terreros, líder del PSE-PSOE, personificaban el conocido como “bloque constitucional” que, opuesto al “bloque nacionalista”, aspiraba a asumir en colaboración el gobierno vasco. La dialéctica nacionalista/no-nacionalista o constitucionalista/no-constitucionalista creó una especial tensión política sobre el cleavage centro-periferia (vid. anterior).

En este contexto, se consideró especialmente significativo que fuese el líder socialista, José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE), quién propusiese la firma de un pacto de Estado relativo a la política antiterrorista que reforzase la base de acuerdo y colaboración entre el gobierno de España y su oposición en el Congreso de los Diputados. Sin embargo, el 8 de diciembre de 2000, el secretario general del PP, Javier Arenas, y el secretario general del PSOE, José Luís Rodríguez Zapatero, firman el *Pacto por las Libertades y Contra el Terrorismo*<sup>121</sup>; ante la mirada (y posterior rúbrica) del presidente del gobierno y presidente del PP, José María Aznar<sup>122</sup>. El texto únicamente se firmaría por estas dos fuerzas políticas y, a pesar de los esfuerzos por sumar otras fuerzas políticas, ganaría las

---

<sup>121</sup> El texto del Pacto se encuentra alojado en la web del PSOE: <http://www.psoe.es/source-media/000000055500/000000055920.pdf> (Consultado: 15/3/13).

<sup>122</sup> Una crónica y fragmentos del acto de firma se recoge en la web de RTVE: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/fue-noticia-en-el-archivo-de-rtve/pp-psoe-firman-pacto-antiterrorista/1054932/> (Consultada: 15/3/13).

críticas parciales o totales de las demás fuerzas del arco parlamentario y el mapa político español<sup>123</sup>.

Las elecciones autonómicas en el País Vasco, celebradas el 13 de mayo de 2001<sup>124</sup>, pusieron a prueba esta estrategia con un resultado desalentador para el “bloque constitucional”: PNV-EA consiguieron el mejor resultado de su historia con el 42,72% de los votos válidos emitidos y un total de 33 representantes, muy lejos del 23,12% y 19 escaños del PP y del 17,9% y 13 representantes del PSE-EE. Respecto a las demás fuerzas que obtendrían representación, el 10,12% y 7 diputados/as le correspondieron a EH, y el 5,58% de los votos y 3 representantes a EB-B. El voto a fuerzas nacionalistas superaba el 50%, y el voto a los partidos que se oponían al Pacto firmado por PP y PSOE alcanzaba casi el 60%. Tal impacto dislocó las élites del “bloque constitucionalista” que, meses después, abandonarían la política de Euskadi bien directamente —en 2004 Jaime Mayor abandonaría el Parlamento vasco para encabezar la lista popular en Generales 2004 por Álava<sup>125</sup>, bien indirectamente —en 2002 Nicolás Redondo Terreros salía derrotado del congreso dónde optaba a la reelección como secretario general del PSE-EE por el hasta entonces líder de los socialistas vizcaínos, Patxi López<sup>126</sup>.

En el ínterin, mientras aún se mantenía la estrategia popular de bloques (si bien, ya ostensiblemente debilitada), el lehendakari Juan José Ibarretxe, el 27 de septiembre de ese mismo año, durante el transcurso del debate de política general que, anualmente, se celebraba en el Parlamento Vasco, anunció su intención de presentar una modificación del Estatuto de Autonomía capaz de ahondar en la paridad de las relaciones entre los gobiernos de Euskadi y España. La *Propuesta de Estatuto Político de la Comunidad de Euskadi* o *Plan Ibarretxe*, definida por el lehendakari como un “pacto político por la

---

<sup>123</sup> Las exigencias y críticas de otras fuerzas políticas se comentan en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2000/12/13/espana/976662001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/12/13/espana/976662001_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>124</sup> Para el comentario de estas elecciones usamos los resultados facilitados por el gobierno de la comunidad autónoma y publicados en su web oficial: [http://www.euskadi.net/q93TodoWar/eleccionesJSP/q93Contenedor.jsp?menu=li\\_2\\_1\\_1&opcion=a&iidioma=c](http://www.euskadi.net/q93TodoWar/eleccionesJSP/q93Contenedor.jsp?menu=li_2_1_1&opcion=a&iidioma=c) (Consultada: 15/3/13).

<sup>125</sup> Más información sobre las razones de su renuncia al escaño autonómico en esta noticia de ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-31-03-2004/abc/Valencia/mayor-oreja-abandona-el-liderazgo-del-pp-vasco-y-renuncia-a-ser-candidato-en-las-elecciones-europeas\\_962730675356.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-31-03-2004/abc/Valencia/mayor-oreja-abandona-el-liderazgo-del-pp-vasco-y-renuncia-a-ser-candidato-en-las-elecciones-europeas_962730675356.html) (Consultado: 15/3/13).

<sup>126</sup> La derrota de Redondo Terreros se produjo sin sorpresas al no contar con el apoyo de la ejecutiva federal del PSOE, que apostaba por Patxi López para renovar el partido en la comunidad y, con ese cambio, también su estrategia política. Más información de este congreso del PSE-EE en el diario ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-03-2002/abc/Nacional/el-nucleo-duro-del-redondismo-rechaza-estar-en-la-direccion-del-pse-tras-ser-derrotado-por-lopez\\_87224.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-03-2002/abc/Nacional/el-nucleo-duro-del-redondismo-rechaza-estar-en-la-direccion-del-pse-tras-ser-derrotado-por-lopez_87224.html) (Consultada: 15/3/13).

convivencia”, ahondaba en el autogobierno de la comunidad y abría vías de diálogo con el movimiento abertzale y el entorno social de la organización terrorista ETA – constituyendo en sus bases una línea política totalmente opuesta a la del PP. La propuesta tuvo una reacción inmediata, con un apoyo y oposición estructuralmente coincidentes con la inclusión/exclusión en el gobierno vasco y/o con la adhesión/oposición al Pacto firmado por PP y PSOE.

Esta propuesta “soberanista” lanzó la mayor ofensiva en política antiterrorista promovida por un gobierno de España en toda la democracia.

En el ámbito internacional, el 31 octubre 2001 el Departamento del Tesoro de los USA incluye a ETA en su lista de organizaciones terroristas –ampliada en febrero de 2002 con los nombres de veintidós de sus miembros en su lista de terroristas a perseguir<sup>127</sup>. Dos años después, en mayo de 2003, la lista incluiría a Batasuna, y el 7 de octubre de 2003 una nota del Departamento de Estado volvería a ampliarla para incluir a las organizaciones del entorno etarra: Ekin, Kas, Xagi, Jarrai-Haika-Segi, y Askatasuna<sup>128</sup>. La inclusión en esta lista suponía la obligatoriedad de perseguir a estas organizaciones y sus miembros en cualquier parte del mundo donde se encontrasen, así como bloquear sus cuentas, incautar sus bienes e impedirles cualquier transacción financiera. El 27 diciembre de 2001, el Consejo de la Unión Europea adopta la *Posición Común 2001/931/PESC sobre la aplicación de medidas específicas de lucha contra el terrorismo* que, en coherencia con las medidas tomadas por el gobierno estadounidense, buscan fundamentalmente ahogar financieramente a las organizaciones próximas al entorno etarra<sup>129</sup>.

En política interna, 14 noviembre de 2002 la justicia dicta orden de busca y captura contra José Antonio Urrutikoetxea Bengoechea (‘Josu Ternera’). Tras varias incomparecencias, habiendo sido llamado ante tribunales el 6 y el 14 de noviembre, se dicta orden de busca y captura –aún hoy en vigor. Pocos días después, el 26 de noviembre, la Mesa del Parlamento Vasco dicta expediente disciplinario con suspensión de retribuciones contra

---

<sup>127</sup> Más información sobre los objetivos de la lista y los nombres añadidos a ella en esta noticia de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2002/02/26/actualidad/1014678012\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2002/02/26/actualidad/1014678012_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>128</sup> Más información sobre el conjunto de organizaciones incluidas y los motivos del Departamento de Estado para su inclusión, en esta noticia de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/politica/20030605/51262775953/la-ue-incluye-a-batasuna-en-su-lista-de-organizaciones-terroristas.html> (Consultada: 15/3/13).

<sup>129</sup> El texto de esta posición común se puede consultar en el repositorio normativo de la UE: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:344:0093:0096:ES:PDF> (Consultada: 15/3/13).

él<sup>130</sup>. En enero de 2003 la Interpol lo incluiría dentro de la lista de delincuentes más buscados. Curiosamente, hasta pocos meses antes y desde 1998 Josu Ternera había participado como representante político en las instituciones democráticas vascas: como diputado autonómico de Euskal Herritarrok (EH), y concejal por esta misma formación en su ayuntamiento natal de Ugao-Miraballes; desde enero de 1999 era miembro de la Comisión de Derechos Humanos del Parlamento Vasco. En las negociaciones Gobierno-ETA mantenidas durante la tregua de ETA en 1997 Ternera había sido uno de los interlocutores de la organización terrorista.

Pocos meses después, el 27 de junio de 2002, el Congreso de los Diputados aprueba con un amplio consenso parlamentario (306 votos a favor, 16 en contra, y ninguna abstención) la *Ley Orgánica de Partidos Políticos* (6/2002) que substituía a la Ley 54/1978, de 4 de diciembre<sup>131</sup>. En aplicación de esta Ley, el 26 de agosto de 2002, el juez Baltasar Garzón dicta un auto de cese inmediato de actividades y cierre de sedes de la organización política abertzale Batasuna<sup>132</sup>. Paralelamente el gobierno, a través de la Abogacía General del Estado<sup>133</sup>, y también a través de la Fiscalía General del Estado<sup>134</sup>, presenta dos solicitudes de ilegalización que fueron atendidas unánimemente por el TS el 27 de marzo de 2003, cuando se dictó la ilegalización y disolución definitiva de Batasuna<sup>135</sup>. Esta sentencia fue confirmada por el TC el 16 de enero de 2004.

Y el 29 diciembre 2002, en la búsqueda de un mayor endurecimiento de las penas (o desincentivo en el cometimiento) de este tipo de delitos, el presidente español, José María Aznar, anuncia dos reformas legislativas en materia terrorista: (a) el cumplimiento íntegro

---

<sup>130</sup> Sobre los motivos de la suspensión y las implicaciones que ello tenía elegimos esta noticia de ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-26-11-2002/abc/Nacional/el-parlamento-vasco-suspende-el-sueldo-de-parlamentario-a-josu-ternera\\_146052.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-26-11-2002/abc/Nacional/el-parlamento-vasco-suspende-el-sueldo-de-parlamentario-a-josu-ternera_146052.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>131</sup> Para este y posteriores comentarios de la Ley de Partidos y sus consecuencias, utilizamos el texto oficial publicado en la web del Ministerio del Interior: [http://www.infoelectoral.mir.es/Partidos/partidos\\_no\\_detail\\_leyes\\_2.html](http://www.infoelectoral.mir.es/Partidos/partidos_no_detail_leyes_2.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>132</sup> El texto del auto emitido por el juez Garzón lo hemos encontrado en El Mundo: <http://estaticos.elmundo.es/especiales/2002/08/espana/batasuna/Integro.pdf> (Consultada: 15/3/13).

<sup>133</sup> La demanda presentada por la Abogacía General del Estado se puede ver aquí: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2002/09/demanda.pdf> (Consultada: 15/3/13).

<sup>134</sup> La demanda presentada por la Fiscalía General del Estado se puede ver aquí: <http://estaticos.elmundo.es/especiales/2002/08/espana/batasuna/fiscalia.pdf> (Consultada: 15/3/13).

<sup>135</sup> La sentencia del TS se puede ver aquí: <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2003/03/espana/batasuna.pdf> (Consultada: 15/3/13).

de las condenas para los terroristas; y (b) la reforma del Código Penal para que elevar de 30 a 40 años el tiempo de prisión por este delito<sup>136</sup>.

Paralelamente a esta intensificación de la política antiterrorista habían continuado los trabajos para la redacción de la propuesta de reforma del vigente Estatuto de Gernika. Así, finalmente, el 25 octubre de 2003 se presenta para su debate el texto del ‘Plan Ibarretxe’. Esta propuesta, cuyas líneas generales habían sido trazadas ya por el lehendakari en el discurso de política general de 2001, consigue las mismas reacciones contrarias que ya alcanzara la presentación de sus bases. Además, pocos días después, el gobierno de Navarra (UPN-PP) presenta ante el gobierno de Euskadi un requerimiento de incompetencia para dejar sin efectos las disposiciones relativas a los territorios navarros. Un requerimiento de la misma naturaleza fue presentado, por parte del ejecutivo navarro, ante el Tribunal Constitucional el 20 de enero de 2004, y ante el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco el 20 de febrero de este mismo año.

En este contexto de polarizado debate sociopolítico el diario ABC desvela en portada<sup>137</sup>, el 26 enero de 2004, la celebración de una entrevista entre el secretario general de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Josep Lluís Carod Rovira, y miembros de la organización terrorista ETA. El objetivo de las conversaciones era general, sobre el cese de la violencia de la organización, aunque la posterior declaración de ETA de una tregua exclusivamente para Catalunya avivó la polémica y la sospecha sobre un acuerdo secreto. La reunión abrió, además, una crisis en el gobierno de Catalunya (vid. posterior) que se saldó con la dimisión, el mismo 26 de enero, de Carod Rovira como *Conseller en Cap* del govern de la Generalitat de Catalunya. La dimisión no fue aceptada en primera instancia por el president catalán, Pasqual Maragall, aunque después de varios contactos con el secretario general del PSOE, José Luís Rodríguez Zapatero, sí acabaría aceptando<sup>138</sup>. ERC, tras la salida de Carod Rovira del govern, decidió que fuese el mismo Carod Rovira su cabeza de cartel en la convocatoria de elecciones generales que se celebrarían el 14 de marzo de 2004.

---

<sup>136</sup> Más información concreta sobre estas propuestas en esta noticia de El País: [http://elpais.com/elpais/2002/12/29/actualidad/1041153421\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2002/12/29/actualidad/1041153421_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>137</sup> La portada de ABC de ese día puede verse aquí: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/cordoba/abc/cordoba/2004/01/26/001.html> (Consultada: 15/3/13).

<sup>138</sup> Más información sobre las resistencias de Maragall y los motivos de su decisión final en esta noticia de El País: [http://elpais.com/elpais/2004/01/27/actualidad/1075195019\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2004/01/27/actualidad/1075195019_850215.html) (Consultada: 15/3/13).



### 7.1.2. Oriente Próximo, extremismo islámico y la Guerra de Irak.

El inicio de la legislatura española fue casi paralelo al inicio de un nuevo período político en los Estados Unidos de América (USA) y, con ello, el inicio de una nueva etapa en las relaciones entre ambos estados. El 21 de enero de 2001 tomaba posesión en Washington el 43º presidente, George W. Bush, después de unas elecciones primarias republicanas muy broncas –con acusaciones de “juego sucio” por parte del candidato favorito John McCain; unas elecciones generales con acusaciones de fraude electoral y ganadas tras un lento recuento y una tortuosa lucha judicial –venciendo al candidato favorito y hasta entonces vicepresidente Al Gore; y una fuerte contestación social a su designación como presidente.

En un contexto de búsqueda de legitimidad, tanto interna como externa, el 12 de junio de 2001 George W. Bush inicia una gira por distintos estados europeos cuya primera parada es –por primera vez en este tipo de giras durante el inicio de mandato de la presidencia norteamericana- España. Sobre las razones de esta inesperada innovación, el diario ABC publica el 13 de junio unas declaraciones atribuidas a la consejera de Seguridad Nacional, Condolezza Rice, según las cuales “el que el gobierno español nos sea ideológicamente afín ha sido decisivo en la decisión de llegar a Europa a través de España”<sup>139</sup>.

Sin embargo, todo el primer mandato de George W. Bush, y con él las relaciones hispano-norteamericanas, estarían marcadas durante el resto de la legislatura por las consecuencias derivadas de inesperados acontecimientos: el 11 de septiembre cuatro aviones fueron secuestrados en vuelo por integristas islámicos que, residiendo desde hacía varios años en el país, tomaron el control de los aparatos y los estrellaron contra las torres del World Trade Center (Nueva York), el Pentágono (Virginia), y un terreno de campo abierto en Pensilvania –el vuelo 93 de United Airlines se estrelló consecuencia del intento de los pasajeros por recuperar el control del avión. El 12 de septiembre un George W. Bush encaramado a la cima de los restos de las torres, acompañado de un grupo de bomberos y policías de la ciudad, asumió el liderazgo del país en respuesta a lo que consideraba “actos de guerra”. La reivindicación de los atentados por el grupo terrorista liderado por Osama Bin Laden, Al-Qaeda, y su protección por los gobernantes talibanes de Afganistán, lleva

---

<sup>139</sup> Estas y otras referencias sobre los motivos de esta visita se extraen de este artículo de ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-06-2001/abc/Opinion/palo-al-yanki-que-ademas-es-de-derechas\\_28628.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-13-06-2001/abc/Opinion/palo-al-yanki-que-ademas-es-de-derechas_28628.html) (Consultada: 16/3/13).

a los USA –en coalición con otros estados, según permite la Carta de Naciones Unidas con el “derecho a la legítima defensa”- a iniciar el 7 de octubre la “Operación Libertad Duradera”<sup>140</sup>.

Con esta operación en marcha, el 28 de noviembre de 2001 el presidente español, José María Aznar, visita EEUU. En la agenda figuraban dos actos de relieve: un encuentro con el presidente norteamericano en la Casa Blanca y un discurso ante el Congreso. Durante su visita Aznar mostró el apoyo de España a los USA, si bien descartaba “de momento” la presencia de tropas en Afganistán<sup>141</sup>.

Al día siguiente, el 29 de noviembre de 2001, se modifican los artículos de la UNMOVIC<sup>142</sup> que regirán las inspecciones nucleares de organismo de Naciones Unidas, y que entrarán en vigor el 30 de mayo de 2002. En este mismo mes de mayo se suceden otros dos hechos de relieve relacionados con la UNMOVIC: el 2 de mayo asume su cargo el nuevo director ejecutivo de la comisión, Hans Blix; y el 6 de mayo el presidente Bush, en una conferencia de prensa, acusa a Irak de formar parte del “eje del mal”, de poseer “armas de destrucción masiva”, y de alentar el terrorismo internacional contra su país.

Con estas declaraciones encima de la mesa, empieza una batalla internacional, que duraría los siguientes meses, por delimitar la veracidad y alcance de estas acusaciones. En España, el presidente del gobierno apoya la posición norteamericana sin ambages, reforzando el apoyo diplomático con el respaldo a la Resolución 1441 tomada por la ONU el 8 de noviembre de 2002 donde, conminando al gobierno iraquí a aceptar sin reservas las inspecciones de la UNMOVIC, se asumía la veracidad de las acusaciones norteamericanas –aunque no existiesen entonces elementos probatorios capaces de confirmarlas plenamente<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup> Para un análisis amplio de esta ofensiva elegimos el especial dedicado por El Mundo: <http://www.elmundo.es/especiales/2001/10/internacional/libertad/index.html> (Consultado: 16/3/13).

<sup>141</sup> Más información sobre el conjunto de la agenda prevista para esta visita en El País: [http://elpais.com/diario/2001/10/11/internacional/1002751227\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/10/11/internacional/1002751227_850215.html) (Consultada: 16/3/13).

<sup>142</sup> Con la UNMOVIC estamos hablando de la Comisión de las Naciones Unidas de Vigilancia, Verificación e Inspección puesta en marcha en 1999, con el nombre entonces de UNSCOM, para la supervisión y destrucción de armas masivas en Irak; órgano político instituido desde la Guerra del Golfo. Todos los documentos y declaraciones de este organismo las hemos sacado de su web oficial: <http://www.un.org/spanish/Depts/unmovic/> (Consultada: 16/3/13).

<sup>143</sup> El texto de la Resolución 1441 del Consejo de Seguridad de la ONU la sacamos del repositorio del organismo oficial: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/682/29/PDF/N0268229.pdf?OpenElement> (Consultada: 16/3/13).

El 16 de marzo de 2003, en las islas Azores, elegido simbólicamente como punto intermedio entre el continente europeo y el americano, se reunían en una cumbre multilateral<sup>144</sup> el presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso; el presidente norteamericano, George W. Bush; el primer ministro británico, Tony Blair; y el presidente del gobierno español, José María Aznar. El objetivo de la cumbre era analizar la situación respecto a Iraq y decidir, en la medida de lo posible, una estrategia conjunta para llevar a la ONU y especialmente ante el Consejo de Seguridad; quién fundamentaba su postura en la Resolución 1441. Aquella cumbre, sin embargo, quedó difuminada en sus intenciones básicas por lo alterado de la situación internacional. De esta forma, la instantánea que recogía aquel encuentro, conocida desde entonces como “la foto de las Azores”, movilizaría, sólo en España, a millones de personas en multitudinarias marchas de protesta en varias grandes ciudades del país –convocadas simultáneamente a nivel internacional entre los días 15 y 16 de marzo de 2003<sup>145</sup>. Las operaciones militares empiezan tres días más tarde: en la noche del 19 de marzo de 2003<sup>146</sup> hasta el 1 de mayo de 2003 cuando el presidente Bush desde la cubierta del USS Abraham Lincoln declaró el final de las operaciones<sup>147</sup>.

El 23 de mayo de 2003, durante una sesión del Consejo de Seguridad de la ONU, Colin Powell, Secretario de Estado de los USA, realiza una intervención en la que afirma presentar “pruebas” tanto de la posesión iraquí de “armas de destrucción masiva” como del apoyo de Saddam Hussein al grupo terrorista Al-Qaeda<sup>148</sup>. La comunidad internacional, sin embargo, no considera de suficiente entidad ninguna de las pruebas y argumentos aportados. Algunos años más tarde, en 2007, el entonces presidente de la Reserva Federal, Alan Greenspan, publica en sus memorias que el verdadero motivo de esta operación no estaba en la protección nacional, sino en el evitar que un gobierno sin control u otra fuerza

---

<sup>144</sup> Más información sobre los motivos de la cumbre y el análisis dentro de su contexto a través de esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2003/03/16/internacional/1047769203\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/03/16/internacional/1047769203_850215.html) (Consultada: 16/3/13).

<sup>145</sup> Portada de El Periódico dónde se enuncia el carácter global de las protestas: [http://archivo.elperiodico.com/ed/20030316/pag\\_001.html?search\\_FechaDesde=16/03/2003&search\\_FechaHasta=16/03/2003](http://archivo.elperiodico.com/ed/20030316/pag_001.html?search_FechaDesde=16/03/2003&search_FechaHasta=16/03/2003) (Consultada: 16/3/13).

<sup>146</sup> Discurso de George W. Bush anunciando el inicio de los ataques de la coalición internacional liderada por los EEUU: <http://blogs.wsj.com/dispatch/2013/03/18/full-text-of-president-george-w-bushs-speech-march-19-2003/> (Consultada: 16/3/13).

<sup>147</sup> Discurso de George W. Bush declarando la “misión cumplida” de la coalición en Iraq: [http://uspolitics.about.com/od/wariniraq/a/bush\\_2003may.htm](http://uspolitics.about.com/od/wariniraq/a/bush_2003may.htm) (Consultada: 16/3/13).

<sup>148</sup> Una parte importante de la presentación de Colin Powell ante el Consejo de Seguridad se lee en la web de la CNN: [http://articles.cnn.com/2003-02-05/us/sprj.irq.powell.transcript\\_1\\_genuine-acceptance-iraq-one-last-chance-disarmament-obligations?\\_s=PM:US](http://articles.cnn.com/2003-02-05/us/sprj.irq.powell.transcript_1_genuine-acceptance-iraq-one-last-chance-disarmament-obligations?_s=PM:US) (Consultada: 16/3/13).

hostil a los USA se hiciese con el control de sus reservas de petróleo<sup>149</sup> –pareciendo confirmar los argumentos de los movimientos pacifistas que se manifestaban por entonces bajo el lema “No blood for oil” (No a sangre por petróleo).

### 7.1.3. Las reformas problemáticas: la guerra del agua, el mercado de trabajo y el sistema educativo.

#### 7.1.3.1. El Plan Hidrológico Nacional (PHN).

Aunque ya en la legislatura anterior se había presentado el Libro Blanco del Agua<sup>150</sup> (1998) –cuyo texto sirve de base a la modificación de la Ley de Aguas<sup>151</sup> (1999), y un Plan Hidrológico Nacional se había presentado ante la opinión pública en 1992, fue el 5 de septiembre de 2000 cuando, ante el Consejo Nacional del Agua, el ministro de Medio Ambiente Jaume Matas presenta un nuevo Anteproyecto de Plan Hidrológico Nacional. Este texto consta de seis documentos consolidados: (a) un texto normativo con regulación de uso futuro, (b) un catálogo de recursos acuíferos compartidos, (c) un repaso histórico a los antecedentes de usos varios y el planteamiento de transferencias de recursos hídricos; (d) un análisis de los recursos hidráulicos disponibles, con sus efectos, problemáticas y posibles cambios; (e) análisis ambientales: con un repaso integral a la diversa legislación aplicada, la distinta naturaleza de los recursos y los posibles impactos de las medidas previstas; y (f) análisis de costes y beneficios aplicados tanto a las medidas concretas que se proponen, como a las políticas derivadas de las modificaciones anunciadas por el texto.

En términos prácticos, la propuesta más polémica del PHN consistía en el trasvase de recursos hídricos desde el caudal del Ebro a las cuencas de las zonas del sudeste español, en concreto de las comunidades de Valencia y Murcia. Políticamente, las comunidades de Cataluña (gobernada por CiU) y Aragón (PSOE) cedían recursos a las de Valencia (PP) y Murcia (PP).

---

<sup>149</sup> Estas y otras declaraciones de interés para este fragmento los comprobamos en la edición castellana de su biografía (Greenspan, 2008).

<sup>150</sup> El texto se encuentra todavía hoy en la página web oficial del Ministerio de Agricultura: <http://www.magrama.gob.es/app/condicional/Documentos/libro%20blanco.pdf> (Consultada: 16/3/13).

<sup>151</sup> Para el comentario de la ley usamos el texto oficial publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43100-43113.pdf> (Consultado: 16/3/2013).

Las protestas sociales se articularon, sobre todo, desde Aragón<sup>152</sup>: constituyendo el núcleo mayor de manifestantes en todas las ocasiones y siendo el motor de la oposición a través de plataformas ciudadanas. Estas manifestaciones se prolongaron desde el 12 de noviembre de 2000 hasta el 23 de abril de 2003 (Día de Aragón) donde, con cifras en toda ocasión superiores a los dos centenares de miles de personas, se recorrieron en protesta las calles de Zaragoza, Barcelona, Madrid y Bruselas.

El gobierno consiguió recabar, por su lado, también un importante respaldo al anteproyecto. Principalmente de las comunidades autónomas interesadas en el trasvase, pero también de algunas importantes voces en otras comunidades gobernadas por socialistas, concretamente en Andalucía y Extremadura. El PHN salió adelante en todas sus fases de debate con la mayoría absoluta de la que disfrutaba el PP y algún apoyo político adicional –Coalición Canaria y otros grupos, además de los apoyos a artículos concretos de otros grupos parlamentarios –el PSOE apoyó prácticamente todos los artículos relativos a las obras de mejora y creación de nuevas infraestructuras hídricas pero no aquellos relativos a los trasvases de agua. La Ley 10/2001 de 5 de julio de 2001, que aprobó finalmente el PHN, fue modificada por el PSOE tras su llegada al gobierno con la Ley 11/2005 de 22 de junio<sup>153</sup>.

#### 7.1.3.2. La reforma laboral.

El Partido Popular tenía experiencia en la reforma del mercado de trabajo. En 1997 se cerró un acuerdo de consenso entre la patronal (CEOE) y las principales organizaciones sindicales (CCOO y UGT) que, alcanzando rango de ley, articuló el sistema de relaciones laborales durante los siguientes cuatro años. Sin embargo, el *Acuerdo Interconfederal para la Estabilidad del Empleo*<sup>154</sup> (AIEE) acababa en abril de 2001 y el nuevo gobierno,

---

<sup>152</sup> Una cronología exhaustiva sobre las protestas contra este proyecto figura en la página web oficial del gobierno de la comunidad autónoma de Aragón: [http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Organismos/InstitutoAragoneseAgua/AreasTematicas/PlanHidrologicoNacional/ci.03\\_Cronica\\_Lucha\\_Trasvase\\_detalleDepartamento?channelSelected=6379cc7964eeb210VgnVCM100000450a15acRCRD](http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Organismos/InstitutoAragoneseAgua/AreasTematicas/PlanHidrologicoNacional/ci.03_Cronica_Lucha_Trasvase_detalleDepartamento?channelSelected=6379cc7964eeb210VgnVCM100000450a15acRCRD) (Consultada: 16/3/13).

<sup>153</sup> La documentación normativa sobre todo el proceso de aprobación y modificación del PHN está expuesta en la web oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: <http://chsegura.es/chs/planificacionydma/planhidrologiconacional/> (Consultada: 16/3/13).

<sup>154</sup> El texto aprobado en 1997 se puede consultar en una web territorial de CC.OO.: <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8671.pdf> (Consultada: 16/3/13).

obligado por el tiempo a abrir un nuevo proceso de negociación, y ante el fracaso del diálogo bilateral, impuso con su mayoría absoluta un nuevo marco a través, primero, del *RD-Ley 5/2001*<sup>155</sup> (presentado en el Congreso por vía de urgencia), y después, de la *Ley 12/2001* de 9 de julio<sup>156</sup>. La actitud del gobierno llevó a especular con la posibilidad de una Huelga General si bien, aunque UGT confirmó la propuesta, CCOO la rechazó y la convocatoria no llegó así a declararse.

Al año siguiente el gobierno abrió un nuevo proceso de diálogo y negociación, esta vez centrado en las prestaciones al desempleo y el abaratamiento de los costes laborales a través del despido y, nuevamente, el proceso de diálogo entre patronal y sindicatos –a pesar de la firma sólo unos meses antes del *Acuerdo Interconfederal de la Negociación Colectiva* para 2002- fracasó. Igual que aconteciera en 2002 el gobierno, aprovechando su mayoría parlamentaria, aprobó un nuevo marco a través del *RD-Ley 5/2002* de 24 de mayo<sup>157</sup> y, más tarde, de la *Ley 45/2002* de 12 de diciembre<sup>158</sup>. Esta vez sí, CCOO y UGT alcanzaron un acuerdo sobre la conveniencia de una Huelga General, convocada por ambas organizaciones para el 20 de junio de 2002 contra lo que, desde entonces, se conocería popularmente como “el decretazo”<sup>159</sup>.

La celebración de la jornada de Huelga General transcurrió sin incidentes civiles de consideración, si bien sí levantó una agria disputa política posterior tanto en lo referido a la cifra de seguimiento entre los trabajadores convocados, como en lo relativo a la cobertura informativa que de la noticia hicieron los medios de comunicación pública –y especialmente Televisión Española durante las tres ediciones en su informativo diario. Respecto a este segundo punto, el sindicato CCOO interpuso una demanda ante la Sala de lo social de la Audiencia Nacional, acusando al ente de RTVE de “vulneración de los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical”. La Audiencia Nacional estimó favorablemente la demanda interpuesta, consecuencia de lo cual, y tras un acuerdo entre las partes, TVE aceptó reproducir el 16 de octubre de 2003 la sentencia dentro de la

---

<sup>155</sup> Para su comentario recurrimos al texto oficial publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2001/03/03/pdfs/A08062-08070.pdf> (Consultada: 16/3/13).

<sup>156</sup> Para el comentario de la ley acudimos al texto oficial publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2001/07/10/pdfs/A24890-24902.pdf> (Consultado: 16/3/13).

<sup>157</sup> Para su análisis acudimos al texto oficial publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/05/25/pdfs/A18781-18795.pdf> (Consultado: 16/3/13).

<sup>158</sup> Para su análisis acudimos al texto oficial publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/13/pdfs/A43327-43347.pdf> (Consultado: 16/3/13).

<sup>159</sup> Para la comprensión del contexto particular que motivó esta Huelga General del 20-J y los hechos posteriores que se desarrollaron acudimos al especial de El Mundo: <http://www.elmundo.es/especiales/2002/06/espana/huelga/previa.html> (Consultado: 16/3/13).



primera edición de su informativo diario. Las formas en las que se realizó la emisión y la lectura por el director de informativos y presentador de esa edición, Alfredo Urdaci Iriarte, fue considerada por CCOO “vergonzosa” y “provocadora”, generando una nueva demanda de CCOO por incumplimiento de sentencia y una nueva disputa política sobre la transparencia y objetividad informativa de los medios públicos de comunicación<sup>160</sup>.

Por otro lado, los grupos de PSOE, IU y Grupo Mixto interpusieron ante el TC una demanda contra el *RD-Ley 5/2002* por considerar que no existía una justificación suficiente para su trámite por la vía de urgencia. El gobierno había alegado la existencia de una “cambiante situación económica internacional” o la existencia de “nuevas oportunidades”. La sentencia del Tribunal Constitucional se conoció cinco años después y, a través de ella, el alto tribunal declaró la reforma como no ajustada a derecho y, en consecuencia, anuló el decreto y todo su contenido. En su sentencia el TC alude a la “extrema ambigüedad” de los motivos aportados por el gobierno, y al “valor trascendente del diálogo social”<sup>161</sup>. Aquella fue la primera vez que se anulaba una norma por este motivo, poniendo en duda los argumentos esgrimidos desde el gobierno.

#### **7.1.3.3. La reforma de sistema educativo: la LOU y la LOCE.**

El curso académico 2001-2002 fue el período elegido por el gobierno popular para afrontar la reforma del sistema educativo español<sup>162</sup> en toda su amplitud a través, primero, de la *Ley Orgánica de Universidades*<sup>163</sup> (LOU) y, después, de la *Ley Orgánica de Calidad de la Enseñanza*<sup>164</sup> (LOCE). A finales de septiembre de 2001, con el comienzo del curso, y en primera instancia a través del envío a los rectores de las universidades españolas del texto del anteproyecto, la ministra de Educación D. Pilar del Castillo presenta la reforma

<sup>160</sup> Más información sobre este suceso a partir de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/10/16/comunicacion/1066322061.html> (Consultada: 16/3/13).

<sup>161</sup> La sentencia completa (STC 68/2007, de 18 de marzo de 2007) la leímos en la web oficial del TC: <http://www.tribunalconstitucional.es/es/jurisprudencia/paginas/Sentencia.aspx?cod=15483> (Consultada: 16/3/13).

<sup>162</sup> Una cronología sobre los hechos acaecidos sobre la reforma educativa del PP puede leerse en el especial dedicado por El Mundo: <http://www.elmundo.es/especiales/2001/10/sociedad/educacion/calendario.html> (Consultado: 17/3/13).

<sup>163</sup> Para el análisis de su texto recurrimos a lo publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf> (Consultado: 17/3/13).

<sup>164</sup> Para el comentario del texto recurrimos a lo publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/24/pdfs/A45188-45220.pdf> (Consultado: 17/3/13).

de la vigente LRU para su debate público durante los dos meses siguientes. La reacción de la comunidad universitaria fue casi inmediata: al día siguiente de su presentación los principales colectivos de estudiantes declararon su total oposición a las propuestas, los rectores reunidos en la CRUE convocaron una reunión especial para analizar la propuesta del ministerio. En el mes de octubre, confirmada la oposición tanto de los estudiantes como de la mayoría de los rectores que formaban la CRUE, comenzaron las movilizaciones parciales de oposición al proyecto.

Con el tiempo se incrementó también la coordinación entre los actores que se oponían, así, el 25 de octubre las organizaciones estudiantiles de educación secundaria convocan manifestaciones en toda España. El cálculo de los asistentes supera levemente el millón de personas, aproximadamente el 32% de las personas convocadas, significando una cifra relevante de seguimiento y participación activa en las protestas. A partir de aquí, otros actos de entidad tuvieron lugar con este motivo: el 7 de noviembre se convoca una Huelga General en todo el sistema educativo, nuevas protestas de toda la comunidad universitaria tiene lugar el 14 de ese mes<sup>165</sup>, y el 28 de noviembre una convocatoria de Sindicato de Estudiantes acoge la manifestación educativa más grande de la historia de Galicia hasta entonces: en Santiago de Compostela 25,000 personas salen a la calle<sup>166</sup>. El 2 de diciembre de 2002 se manifiestan por las calles de Madrid personal universitario llegado de toda España, según la organización eran 350.000 personas y según el Ministerio de Educación 50.000<sup>167</sup>.

Sin embargo, a pesar de las protestas, y nuevamente echando mano de su mayoría absoluta parlamentaria, el Partido Popular (PP) aprobó el texto en el Congreso de los Diputados (a la espera de su paso al Senado) el 31 de noviembre de 2001. Aquel mismo día, nuevamente, los estudiantes salieron a las calles, siendo el acto más significativo el que tuvo lugar a las puertas del Ministerio de Educación. El texto de la Ley pasa todos sus trámites y se aprueba definitivamente el 20 de diciembre de 2001. Con todo, algunas

---

<sup>165</sup> Más información sobre las convocatorias del 7 y el 14 de noviembre en el sistema educativo en El País: [http://elpais.com/diario/2001/10/16/sociedad/1003183208\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/10/16/sociedad/1003183208_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>166</sup> Más información sobre esta jornada de protesta, y de su especial incidencia en Santiago de Compostela, en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2001/11/15/sociedad/1005778803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/11/15/sociedad/1005778803_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>167</sup> Más información sobre esta convocatoria y las reacciones posteriores en una noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2001/12/02/espana/1007247601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/12/02/espana/1007247601_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

universidades continuarían las protestas y las movilizaciones todo el curso, no recuperando la normalidad hasta el inicio del curso 2002-2003.

Las movilizaciones educativas volverían pocos meses después. A comienzos de marzo de 2002 el departamento ministerial de Pilar del Castillo presenta los anteproyectos de la Ley Orgánica de Calidad de la Enseñanza<sup>168</sup> (LOCE) y de la Ley de Formación Profesional. El gobierno plantea ahora la reforma de las enseñanzas obligatorias. Los estudiantes manifiestan su rechazo y convocan nuevas movilizaciones: el 7 de marzo de 2002 en varias ciudades españolas se convocan actos de protesta conjuntos bajo el lema “Educación sí, pero no así. No a la reválida. No a los itinerarios”. El gobierno cifró la cifra de participantes en un 40%, los convocantes en un 90%<sup>169</sup>. A un lado el baile de porcentajes, la cifra de participantes deja claro, en todo caso, el activismo de los colectivos en oposición al proyecto. Además, a finales de marzo de este año el PSOE, junto con IU y varias formaciones del Grupo Mixto, presentan un recurso ante el TC contra la LOU por varios de sus preceptos<sup>170</sup>; que el alto tribunal aceptó para su consideración aunque no llegó a resolver al ser derogada dos años después.

En este caso, sin embargo, la agenda política y lo avanzado ya del curso escolar dilataron el debate del texto hasta el curso siguiente. El Congreso de los Diputados lo aprobó el texto para su envío al senado en el mes de octubre, y la aprobación definitiva tanto de la LOCE como de la Ley de FP no se produjo hasta el 19 de diciembre de 2002. En este caso, sin embargo, el PP obtuvo el voto afirmativo de Coalición Canaria (CC), socio de gobierno en aquella comunidad autónoma, y la abstención o la oposición del resto de los grupos parlamentarios.

En el debate de esta reforma, el PSOE mantuvo siempre una postura constante de apoyo a los colectivos opositores y asistencia a las manifestaciones. En sus mensajes se aludía al “ataque a la educación pública”, el “privilegio de la privada” o la “imposición social”.

---

<sup>168</sup> Una síntesis de la LOCE en sus principales novedades la hace en este reportaje ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-03-2002/abc/Sociedad/la-revalida-y-los-itinerarios-marcen-la-ley-de-calidad-que-hoy-presenta-del-castillo\\_83839.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-11-03-2002/abc/Sociedad/la-revalida-y-los-itinerarios-marcen-la-ley-de-calidad-que-hoy-presenta-del-castillo_83839.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>169</sup> Más información sobre esta jornada de protesta en El País: [http://elpais.com/diario/2002/03/08/sociedad/1015542004\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/03/08/sociedad/1015542004_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>170</sup> Más información sobre estos recursos y su toma en consideración por el TC a partir del diario ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-30-04-2002/abc/Nacional/el-tc-tramita-los-recursos-de-inconstitucionalidad-contra-la-lou-y-la-ley-de-estabilidad-presupuestaria\\_95536.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-30-04-2002/abc/Nacional/el-tc-tramita-los-recursos-de-inconstitucionalidad-contra-la-lou-y-la-ley-de-estabilidad-presupuestaria_95536.html) (Consultada: 17/3/13).

La portavoz socialista de educación, Carme Chacón, presentó textos alternativos a ambos proyectos legales: tanto la LOU como la LOCE conocieron propuestas alternativas.

#### 7.1.4. Cambio de élites en Cataluña.

A mitad de su mandato, y después de veintiún años como president de la Generalitat de Catalunya, el 31 de marzo de 2001, Jordi Pujol i Soley anuncia que no se presentará otra vez a las próximas elecciones autonómicas<sup>171</sup>. Este anuncio parecía confirmar las especulaciones sobre su sucesión, que comenzaron en enero de ese año cuando Artur Mas Gavarró dejó la Consejería de Economía, Finanzas y Planificación para pasar a la Consejería de Presidencia y a asumir el cargo de ‘consejero en jefe’ (*conseller en cap*) del gobierno catalán<sup>172</sup>. El nombramiento entra en vigor a partir de su aparición en el diario oficial de Catalunya, al día siguiente, el 18 de enero de 2001. Este cargo lo asumiría hasta la entrada del nuevo gobierno, fruto de las elecciones que se celebrarían el 16 de noviembre de 2003.

Las especulaciones sobre su sustituto se sucedieron ya durante los meses anteriores, durante los que Pujol rehuyó hacer cualquier tipo de precisión más allá de las decisiones que tome su partido (Convergència i Unió, CiU). Las decisiones llegarían al año siguiente. El 7 de enero de 2002 la ejecutiva de CiU celebra una reunión en la que decide designar candidato de la formación a las elecciones autonómicas catalanas de 2003 al *conseller en cap* y consejero de la presidencia Artur Mas<sup>173</sup>. En una rueda de prensa conjunta posterior a la reunión, los máximos representantes de Convergència Democràtica de Catalunya, Jordi Pujol, y Unió Democràtica de Catalunya, Josep A. Durán i Lleida, hacen público el anuncio de la candidatura. En el acto definen a Mas como el candidato que “nos permitirá volver a ganar las elecciones” porque “vuelve a darnos garantías de futuro”<sup>174</sup>.

---

<sup>171</sup> Más información sobre su anuncio de no volver a presentarse en ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-01-04-2001/abc/Nacional/pujol-anuncia-que-no-volvera-a-presentarse-a-las-elecciones-para-facilitar-el-camino-a-mas\\_21555.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-01-04-2001/abc/Nacional/pujol-anuncia-que-no-volvera-a-presentarse-a-las-elecciones-para-facilitar-el-camino-a-mas_21555.html) (Consultado: 18/3/13).

<sup>172</sup> Pujol realiza el nombramiento de Artur Mas (CDC) en contra del criterio del otro partido de la coalición (UDC), el paso delante de Pujol tensó el gobierno y el partido. Más información en El País: [http://elpais.com/diario/2001/01/13/espana/979340416\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/01/13/espana/979340416_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>173</sup> Más información sobre su designación como candidato: <http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2002/01/07/902631.shtml> (Consultado: 17/3/13).

<sup>174</sup> Más declaraciones sobre Mas en este acto en ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-01-2002/abc/Nacional/jordi-pujol-presenta-a-su-sucesor-artur-mas\\_70427.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-01-2002/abc/Nacional/jordi-pujol-presenta-a-su-sucesor-artur-mas_70427.html) (Consultado: 17/3/13).

Mientras tanto, en las fuerzas de oposición, las elecciones de 1999 habían supuesto el comienzo de una reconfiguración de su posición política que cristalizaría en 2003. Por un lado el PSC, liderado por el hasta entonces alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall i Mira, venía de ser la fuerza más votada —a pesar de haber obtenido menos escaños consecuencia del reparto de diputados entre las distintas circunscripciones, y de liderar con éxito una coalición opositora que aglutinaba a otras fuerzas de izquierda catalanista (Ciutadans per il cambi e Iniciativa per Catalunya). Mientras que ERC, tras la escisión promovida por Àngel Colom en 1996 (del que surgirá el *Partit per la Independència*), venía recientemente de reconstruir su liderazgo a partir de la figura de consenso que pasó a ser Josep-Lluís Carod Rovira, elegido secretario general pocos meses antes de su candidatura a las elecciones de 1999<sup>175</sup>; y que consolidaría a la formación política en las elecciones municipales de 2003 pasando de un 1,06% de voto válido y 677 concejales en 1999 a un 1,83% y 1282 concejales<sup>176</sup>.

Las élites políticas catalanas estaban inmersas en un proceso de profundo cambio y renovación, pues ninguno de los candidatos de los principales partidos había tenido esa responsabilidad de liderazgo previamente a las elecciones de 1999. Además, en los comicios celebrados desde entonces, las expectativas de la izquierda catalana habían mejorado ostensiblemente. Y las organizaciones con esta orientación ideológica habían ido adquiriendo una cultura cooperativa que reducía su tradicional fragmentación a las referencias principales de PSC y ERC: convertidos ahora en la referencia antagonista al bloque que entonces gobernaba Catalunya con CiU y el apoyo parlamentario puntual del PP.

Por eso, y aunque en las elecciones del 16 de noviembre de 2003 el PSC y CiU mantuvieron su posición electoral de los comicios de 1999: el PSC volvió a ser el partido más votado, con el 31,44% de los sufragios y 42 representantes, mientras CiU era la formación con más escaños (46) pero menos votada que el PSC (31,23%); la redistribución de su electorado y la incorporación de nuevos votantes que se distribuyeron

---

<sup>175</sup> Pocas semanas después de su elección, y a partir de los resultados de las elecciones municipales de ese año, pasó a mostrar un gran cambio de actitud en ERC cuando comenzó a manifestarse favorable a pactos con el PSC para integrar a su partido en gobiernos municipales como, por ejemplo, el de la ciudad de Barcelona. Una nueva actitud que facilitaría el pacto con los socialistas en las citas que vendrían a continuación.

<sup>176</sup> Para el análisis de los datos en elecciones municipales echamos mano de los datos oficiales que constan en la base de datos del Ministerio del Interior: <http://www.infoelectoral.mir.es/min/> (Consultada: 17/3/13).

entre ERC –que casi duplicaba los resultados obtenidos en 1999 con el 16,59% de los votos y 23 representantes, ICV –que triplicaba los resultados alcanzados en la anterior convocatoria con el 7,35% y 9 representantes, y el PP –que conseguía el mejor resultado de su historia en la comunidad con el 12,00% de los votos y 15 representantes; le permitieron a las fuerzas progresistas acceder al gobierno en coalición tripartita (PSC, ERC e ICV), y relegar a la oposición a CiU –por primera vez en veintitrés años ininterrumpidos de gobierno- y al PP.

Con el cambio de gobierno, uno de los aliados en el Congreso de los Diputados del PP, CiU, afronta una de sus más difíciles transiciones: la pérdida del gobierno en Cataluña se sumaba a unas poco prometedoras perspectivas electorales en las próximas elecciones generales de 2004 –menos de cuatro meses después de la derrota. En este contexto, parecían un duro golpe en la línea de flotación del nuevo gobierno catalán las averiguaciones que desveló el diario ABC el 26 de enero de 2004 (vid. anterior): la celebración de una entrevista entre el secretario general de ERC y Conseller en Cap del gobierno catalán, Josep-Lluís Carod Rovira, y miembros de la organización terrorista ETA. El objetivo de las conversaciones era general, sobre el cese de la violencia de la organización, aunque la posterior declaración de ETA de una tregua exclusivamente para Cataluña avivó la polémica y la sospecha sobre un acuerdo secreto.

La reunión abrió, efectivamente, una crisis en el gobierno. El 26 de enero Carod Rovira presentaba su dimisión como Conseller en cap de la Generalitat de Catalunya. La dimisión no fue aceptada en primera instancia por el presidente catalán, Pasqual Maragall, aunque después de varios contactos con el secretario general del PSOE, José Luís Rodríguez Zapatero, sí acabaría aceptando. ERC, tras la salida de Carod Rovira del govern, decidió que él fuese su cabeza de cartel y líder en la convocatoria de elecciones generales que se celebrarían el 14 de marzo de 2004<sup>177</sup>. ERC obtuvo en aquellas elecciones el mejor resultado de su historia en esta convocatoria, continuando su progresivo ascenso electoral.

---

<sup>177</sup> Sobre estos aspectos nos remitimos a lo ya apuntado en cuando al terrorismo y la posición del PSOE.



### 7.1.5. Conflictos inesperados y contingentes.

#### 7.1.5.1 El submarino *Tireless*.

El 12 de mayo de 2000, dos meses después de celebradas las elecciones generales, el submarino nuclear británico *Tireless* atraviesa aguas nacionales españolas hasta llegar a la base naval británica de Gibraltar para iniciar una reparación por problemas en su reactor. El gobierno británico confirma que las operaciones de arreglo durarán, aproximadamente, un año. En la opinión pública española se protesta contra la gestión del gobierno, por un lado, por la ocultación de la información relativa al paso por aguas territoriales de una nave con averías y problemas de esa naturaleza y gravedad, y por otro lado, por la escasa información aportada –tanto por fuentes británicas como españolas– en lo relativo a las características concretas de las averías y sus posibles consecuencias. En la comunidad andaluza, de gobierno socialista y la más cercana a tierras gibraltareñas, se suceden las manifestaciones en demanda de una retirada inmediata de la nave y de una mayor transparencia de la información<sup>178</sup>. El submarino confirmó el arreglo de sus averías y su pleno funcionamiento el 2 de mayo de 2001, saliendo del puerto gibraltareño pocos días después<sup>179</sup>.

#### 7.1.5.2. La Crisis de las Vacas locas<sup>180</sup>.

El 22 de noviembre de 2000 se declara oficialmente en España el primer caso de Enfermedad Espongiforme Bovina (EEB, o ‘mal de las Vacas Locas’), en una explotación ganadera gallega de la localidad coruñesa de Mesía. Las investigaciones sobre este caso destapan las negligencias en las que tanto los ganaderos, como el gobierno gallego, venían incurriendo para con su prevención: entierros ilegales sin el conveniente aviso a las autoridades sanitarias, falta de personal para su atención (veterinario, fundamentalmente)

<sup>178</sup> Una de las manifestaciones más importantes se celebró en enero de 2001, con acusaciones cruzadas entre el PP y la oposición al gobierno central. Más información en ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-21-01-2001/abc/Nacional/el-psoe-convirtio-la-protesta-sobre-el-tireless-en-un-acto-contra-el-gobierno\\_6479.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-21-01-2001/abc/Nacional/el-psoe-convirtio-la-protesta-sobre-el-tireless-en-un-acto-contra-el-gobierno_6479.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>179</sup> Más información sobre el final de este incidente en Cinco Días: [http://www.cinco dias.com/articulo/economia/submarino-tireless-enciende-reactor-bahia-gibraltar/20010502cdscdieco\\_9/](http://www.cinco dias.com/articulo/economia/submarino-tireless-enciende-reactor-bahia-gibraltar/20010502cdscdieco_9/) (Consultada: 17/3/13).

<sup>180</sup> Una cronología completa de esta polémica la encontramos en 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/366961/0/cronologia/vacas/locas/> (Consultada: 17/3/13).

o insuficientes infraestructuras para su análisis y detección, eran algunas de las acusaciones cruzadas<sup>181</sup>. Los medios de comunicación comienzan a explotar el hilo informativo destacando tanto las infracciones cometidas por las partes; como los casos de EEB que se iban detectando en otras explotaciones –especialmente en Cataluña, Extremadura o Galicia; y las posibles consecuencias nocivas para la salud humana.

De esta forma, en la sociedad española comienza a crecer la preocupación por la gestión pública tanto de la política ganadera, como de sus posibles consecuencias fitosanitarias. La participación de gobierno español fue errática, sobre todo por las esperpénticas declaraciones y comportamientos del ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete que, al albur de esta polémica, recorría España devorando chuletones de ternera. O de la ministra de Sanidad, Celia Villalobos, que aconsejaba a las amas de casa no usar hueso de ternera para darle sabor a la sopa<sup>182</sup>. La preocupación social se acrecentaba al ritmo que lo hacía la de un sector ganadero asombrado por la sucesión de hechos y declaraciones del gobierno. La falta de confirmación de casos humanos y el descenso de los casos en animales extinguió este tema como preocupación social en la primavera de 2001.

#### *7.1.5.3. El Caso Sogecable y el indulto a Javier Gómez de Liaño.*

Durante la legislatura anterior el gobierno popular había afrontado, consecuencia del déficit de las dos sociedades participantes, la reconstrucción del mercado audiovisual y, en concreto, la ordenación del sector digital de pago. Hasta entonces dos eran los grupos consolidados en aquella oferta, Vía Digital (participada principalmente por Telefónica S.A.U.) y Canal Satélite Digital (participada principalmente por el Grupo Prisa a través de su sociedad Sogecable S.A.). En este contexto, existía un frente de intereses abierto entre aquellos que querían comprar deuda y hacerse cargo de Vía Digital –manteniendo la competencia entre ambas sociedades, u aceptar las características especiales de este mercado asumiendo la inevitabilidad de un monopolio –defendida desde el Grupo Prisa,

---

<sup>181</sup> La mayor polémica tuvo lugar en la parroquia de Lanzá, perteneciente al Ayuntamiento de Mesía, dónde la Xunta de Galicia habilitó espacio en un vertedero para improvisar un cementerio dónde enterrar las vacas aquejadas de EEB. Aunque no existen cifras oficiales, se habla de más de trescientas cabezas de ganado enterradas. Más información en El País: [http://elpais.com/diario/2001/01/03/sociedad/978476404\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/01/03/sociedad/978476404_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>182</sup> Más información sobre las declaraciones de Celia Villalobos en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2001/01/08/sociedad/978961627.html> (Consultada: 17/3/13).

interesado también en la adquisición de Vía Digital. El gobierno resolvió aceptar la segunda vía: Sogecable S.A. pasó a ser el único operador en este sector (Cacho, 1999) (Gurruchaga, 2012).

A la luz de las operaciones de gestión de este monopolio se presenta una demanda contra Canal + y Sogecable S.A. por haber cometido presuntos delitos de estafa, falsedad documental y apropiación indebida en la gestión de 23.000 millones de pesetas correspondientes a las fianzas depositadas por los abonados de la televisión de pago. El juez instructor de la Audiencia Nacional, Javier Gómez de Liaño, se hace cargo del caso por supuesta apropiación indebida, falsedad, estafa y delito societario<sup>183</sup>. Tras sus primeras medidas cautelares, como prohibirles a los encausados salir de España sin permiso judicial, el Grupo Prisa (y, especialmente, de su principal accionista, Jesús de Polanco) comienza a acusar al juez de parcialidad e intereses privados en la instrucción del caso (prevaricación) y, en concreto, contra la persona del entonces director general de grupo, Juan Luís Cebrián. Las acusaciones del Grupo Prisa, elevadas hasta el Tribunal Supremo, se resolvieron el 15 de octubre de 1999 en una sentencia del TS<sup>184</sup> que condenaba al magistrado por delito continuado de prevaricación al pago de una multa y a la inhabilitación durante 15 años para el ejercicio de funciones judiciales<sup>185</sup>.

En este contexto, el Consejo de Ministros celebrado el 1 de diciembre de 2000 decide, y ordena al Ministerio de Justicia, la tramitación del indulto al juez Javier Gómez de Liaño<sup>186</sup>. El indulto definitivo se publica en forma de Real Decreto en el BOE el 18 de enero de 2001 y, aunque reconoce su regreso a la judicatura, imposibilita su regreso a la Audiencia Nacional durante un período de 25 años<sup>187</sup>. Además, con fecha 9 de junio de 2004, Gómez de Liaño presentó una demanda contra España con base al incumplimiento del art. 6 de la *Carta Europea de Derechos Humanos*, relativa al derecho a un juicio justo

---

<sup>183</sup> La base de la acusación y de la defensa se explica en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/1997/03/01/sociedad/857170815\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1997/03/01/sociedad/857170815_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>184</sup> La Sentencia del TS 2/1999 se puede leer completa en El Mundo: <http://www.elmundo.es/nacional/sentencialiano/> (Consultada: 17/3/13).

<sup>185</sup> La perspectiva de Javier Gómez de Liaño aparece recogida en su libro *Desde el banquillo* (2000). Otra perspectiva de interés, que acusaba a Gómez de Liaño y al fiscal Ignacio Gordillo, es la del juez Baltasar Garzón en sus memorias (Urbano, 2000).

<sup>186</sup> El texto aprobado en Consejo de Ministros se lee en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2001/01/08/espana/978969638.html> (Consultado: 17/3/13).

<sup>187</sup> En una nueva vuelta de tuerca, el TS aplica el indulto solo de forma parcial, negando al gobierno su competencia para decidir la reintegración del exmagistrado en la carrera judicial. Este desacuerdo genera un recurso del Ministerio de Justicia ante el Tribunal de Conflictos de Jurisdicción que, finalmente, se resuelve a favor del poder ejecutivo como señala su resolución publicada en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2001/07/12/pdfs/A25409-25412.pdf> (Consultada: 17/3/13).

y a un tribunal imparcial. La corte europea de Estrasburgo solicitó más información del caso al gobierno en 2006 y resolvió definitivamente en 2008<sup>188</sup>. Javier Gómez de Liaño, que solicitó una excedencia de la carrera judicial inmediatamente después de concedido el indulto, ejerce todavía de abogado y no se plantea su reincorporación a la magistratura.

#### *7.1.5.4. El caso Gescartera.*

El 14 de junio de 2001 la CNMV hace pública su decisión de intervenir la agencia de valores Gescartera, presidida por Antonio Camacho Friaiza, por la presunta opacidad de su gestión y el reiterado incumplimiento de sus obligaciones inspectoras con el órgano regulador<sup>189</sup>. A esta conclusión llegaba tras una sanción, impuesta por la CNMV en 1999, por valor de 7 millones de pesetas por resistirse a ser inspeccionada; y la autorización en julio de 2000 por la CNMV para convertir su sociedad de gestora de activos a agencia de valores. La intervención forzó su inspección, cuatro se hicieron en las semanas siguientes, y entre todas ellas estimaron la desaparición de activos por más de 20.000 millones de pesetas (120 millones de euros). Las inspecciones también permitieron saber quiénes eran los inversores afectados, principalmente sociedades vinculadas a destacados colectivos conservadores. Ello significaba para el PSOE el poner en el primer hilo de sospecha al gobierno popular. Las principales responsabilidades políticas recaen en el ministro de Economía, Rodrigo Rato<sup>190</sup>, y en menor medida en el Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro.

Durante las semanas de instrucción del Caso por la CNMV, y la investigación de los fraudes de gestión cometidos por Camacho, se conocieron las sociedades depositarias de inversiones y sus vinculaciones, así como las esperpénticas contrataciones y decisiones de inversión tomadas por la sociedad. La Iglesia Católica, y especialmente la diócesis del

---

<sup>188</sup> La sentencia condena a España al pago de 5.000 euros en concepto de daños morales y suspendiendo la sentencia que lo apartaba de la Audiencia Nacional, y se puede leer aquí: <http://www.elconfidencial.com/fotos/resolucion.pdf> (Consultada: 17/3/13).

<sup>189</sup> La Audiencia Nacional condenó a Antonio Camacho a 11 años de prisión pero, en los fundamentos de hecho, también abronca a la CNMV por dejadez y ligereza tras el conocimiento reiterado de hechos que hacían pensar en la existencia de irregularidades en la sociedad. Más información en Europa Press: <http://www.europapress.es/00066/20080327201717/gescartera-sentencia-dice-cnmv-actuo-ligereza-precipitacion-permitir-cambio-agencia-valores.html> (Consultada: 17/3/13).

<sup>190</sup> Más información sobre los argumentos del PSOE contra Rodrigo Rato en ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2001/abc/Nacional/el-psoe-se-vuelca-para-relacionar-a-rato-con-gescartera-a-cuenta-del-hsbc\\_51304.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-10-2001/abc/Nacional/el-psoe-se-vuelca-para-relacionar-a-rato-con-gescartera-a-cuenta-del-hsbc_51304.html) (Consultada: 17/3/13).

arzobispado de Valladolid, aparecieron como principal inversora y afectada<sup>191</sup>. La oposición intentó una urdimbre política con los responsables de los departamentos económicos, sin que prosperase intento o acusación alguna<sup>192</sup>.

#### 7.1.5.5. La invasión de Perejil<sup>193</sup>.

Con la llegada de Mohamed VI al trono de Marruecos (1999) el estado alauí inicia una de las mayores ofensivas políticas en la reclamación a España de los territorios del norte de África. En octubre de 2001 da orden, sin que medie circunstancia que hubiese modificado el statu quo anterior entre ambos países, de retirar su embajador en España<sup>194</sup>. Sin embargo, sería con el acceso de seis miembros de la Real Gendarmería Marroquí al islote de Perejil para la realización de supuestas actividades relacionadas con la observación del tráfico de drogas y la inmigración ilegal –carente de interés estratégico o socioeconómico, el 11 de julio de 2002, el que obligaría a España a su primera intervención militar tras la instauración de la democracia (23-F a un lado). La crisis se resolvió varios días después, el 20 de julio de 2002, con la llamada Operación Romeo-Sierra<sup>195</sup>: un grupo militar español accedió al islote en helicóptero desalojando de allí a los gendarmes y devolviéndolo a su situación inicial<sup>196</sup>.

En el ínterin, sin embargo, la tensión diplomática y política entre ambos países lleva a los titulares de Exteriores y Defensa a mantener rápidas reuniones. La principal discusión versa sobre la soberanía del islote pues, aún hasta hoy en día, no existe acuerdo internacional bilateral o multilateral que acuerde la pertenencia de este islote. La

---

<sup>191</sup> Sobre los problemas de la investigación judicial para conseguir información de la Iglesia Católica, aunque sí del Arzobispado de Valladolid, da cuenta esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2002/01/30/espana/1012345205\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/01/30/espana/1012345205_850215.html) (Consultado: 17/3/13).

<sup>192</sup> La máxima acción política contra Rodrigo Rato, Cristóbal Montoro y Jaime Caruana fue pactar con otros grupos de la oposición el presentar y votar una iniciativa en el Congreso de los Diputados para solicitar su dimisión: <http://www.lavanguardia.com/economia/20011107/51262865793/la-oposicion-pacta-pedir-la-dimision-de-rato-y-montoro-por-gescartera.html> (Consultada: 17/3/13).

<sup>193</sup> Una cronología sobre los nueve días que duró el conflicto entre España y Marruecos se puede leer en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2002/07/17/espana/1026890920.html> (Consultada: 17/3/13).

<sup>194</sup> Más información sobre cómo el Rey tomó la decisión de espaldas al gobierno marroquí y sin pensar en las consecuencias para con las relaciones de ambos países, en La Voz de Galicia: [http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2001/11/03/815706.shtml?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2001/11/03/815706.shtml?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz) (Consultada: 17/3/13).

<sup>195</sup> Encontramos un interesante análisis de la Operación Romeo-Sierra en la web de la Revista Naval: <http://www.revistanaval.com/blimdanet/historias/actualidad/perejil.htm> (Consultada: 17/3/13).

<sup>196</sup> Una crónica interna de la crisis del Islote Perejil la da el ministro de Defensa, Federico Trillo Figueroa, en su libro de memorias *Memoria de entreguerras* (2005).

reivindicación marroquí fue rápidamente contestada, no obstante, por las autoridades españolas. En una intervención de la titular de exteriores española ante la Comisión Conjunta de Asuntos Exteriores y Defensa del Congreso de los Diputados, celebrada el 17 de julio de 2002, se refirió al *status quo* del islote como “la abstención de actos relativos a la misma, así como de cualquier asentamiento permanente y, por supuesto, cualquier permanencia de símbolos de soberanía”<sup>197</sup>. De hecho, la intervención militar coordinada desde el Ministerio de Defensa, ocupado por entonces por Federico Trillo Figueroa, no obtuvo más respuesta por parte del Reino de Marruecos que la insistencia en la retirada del embajador alauí en España<sup>198</sup> –regresó a Madrid en 2005 tras la derrota del PP en las elecciones generales de 2004.

#### 7.1.5.6. El hundimiento del *Prestige* y el “chapapote” que inundó Galicia.

El día 13 de noviembre de 2002, frente a las costas gallegas, el petrolero *Prestige* pide ayuda a las autoridades de salvamento marítimo: una fractura en el casco ha provocado entradas de agua al casco y fugas de vertidos petrolíferos al mar<sup>199</sup>. Los hechos que acaecieron esos días, caracterizados por la descoordinación y el desconcierto de las autoridades autonómicas (Xunta de Galicia) y el gobierno central (Autoridad Portuaria, Delegación del Gobierno en Galicia, y el gobierno de España), ayudaron a que seis días después, el 19 de noviembre, el *Prestige* se hundiese en aguas internacionales a 130 millas de la costa de Galicia tras haber vertido 77.000 litros de crudo al mar.

En los días siguientes al hundimiento del *Prestige*, las fracturas del navío monocasco provocaron la fuga continuada de vertidos que la fuerza y dirección de las mareas condujo a la costa gallega. Durante aquellas semanas, las barreras interpuestas por las autoridades y los pescadores obstaculizaban infructuosamente el acceso de los residuos a la costa. Entre las rocas, miles de voluntarios se sumaron a los esfuerzos de las tropas militares

<sup>197</sup> La comparecencia, mantenida a solicitud del gobierno, consta en el diario de sesiones que se puede leer en la página web oficial del Congreso de los Diputados: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L7/CONG/DS/CO/CO\\_543.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L7/CONG/DS/CO/CO_543.PDF) (Consultada: 17/3/13).

<sup>198</sup> Más información sobre esta retirada en El País: [http://elpais.com/diario/2002/07/17/espana/1026856821\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/07/17/espana/1026856821_850215.html) (Consultada: 17/3/13).

<sup>199</sup> Se reproducen aquellos sucesos iniciales en este reportaje de El País: [http://elpais.com/diario/2002/12/01/espana/1038697206\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/12/01/espana/1038697206_850215.html) (Consultado: 18/3/13).



destacadas por Defensa para la limpieza del litoral<sup>200</sup>. En los puertos, la indignación del sector pesquero, sobre todo de aquellos destacados en aguas de bajura, provocó incidentes con las autoridades públicas<sup>201</sup>. Y en las calles, articuladas a través de la plataforma cívica ‘Nunca Más’, se organizaron multitudinarias manifestaciones y concentraciones de protesta contra la gestión política de los acontecimientos<sup>202</sup>.

A atemperar los ánimos no ayudaron las manifestaciones de los cargos políticos con responsabilidad. El presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga Iribarne, de caza mientras se sucedían los hechos, no compareció ante la opinión pública hasta tres semanas después del hundimiento del barco<sup>203</sup>. El delegado del gobierno en Galicia, Arsenio Fernández de Mesa, incidió en repetidas ocasiones en la corrección y conveniencia de las decisiones más polémicas: alejar el barco de aguas españolas, no buscando ningún puerto refugio y no prestando el auxilio demandado por el capitán del navío Apostolus Mangouras. El ministro del Interior, Mariano Rajoy Brey, minimizó los vertidos del barco hundido definiéndolos como “hilillos de plastilina”<sup>204</sup>. Y el ministro de Defensa, Federico Trillo Figueroa, afirmó que las playas gallegas estaban “esplendorosas”, cuando aún eran visibles los efectos de los vertidos<sup>205</sup>.

El propio Aznar era, mientras tanto, quién tomaba la iniciativa con dos medidas polémicas: la convocatoria de un Consejo de Ministros ordinario en la ciudad de A Coruña para el 25 de enero de 2003 –del que él mismo fue portavoz, y la elaboración del denominado Plan Galicia-Costa para la restauración medio ambiental y la reactivación socioeconómica de la zona<sup>206</sup>. El Consejo de Ministros se tilda de “oportunista” pues, entre otras medidas, serviría únicamente para aprobar la concesión de la Gran Medalla de

---

<sup>200</sup> Sobre la experiencia de los voluntarios nos servimos del material generado en la conmemoración del décimo aniversario de su contribución, como por ejemplo la información al respecto recogida en la web de RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/20121113/diez-anos-voluntarios-del-prestige-llegue-paleta-tres-bolsas-plastico/574488.shtml> (Consultada: 18/3/13).

<sup>201</sup> Más información en El Periódico de Aragón: [http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/la-crisis-del-prestige-causa-los-primeros-incidentes-violentos\\_28126.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/la-crisis-del-prestige-causa-los-primeros-incidentes-violentos_28126.html) (Consultado: 18/3/13).

<sup>202</sup> Sobre las acciones reivindicativas y las propuestas desarrolladas por la plataforma cívica, leímos los materiales de su página web: <http://www.plataformanuncamais.org:8080/index.php> (Consultada: 18/3/13).

<sup>203</sup> Más información sobre la “agenda privada” de Manuel Fraga Iribarne durante estos sucesos en El Periódico de Extremadura: [http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/fraga-estuvo-de-caceria-mientras-prestige-se-hundia-en-galicia\\_25868.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/fraga-estuvo-de-caceria-mientras-prestige-se-hundia-en-galicia_25868.html) (Consultada: 18/3/13).

<sup>204</sup> El audio de la declaración es de la Cadena Ser: [http://www.cadenaser.com/espana/audios/rajoy-prestige-salen-pequenos-hilitos-2002/csrsrpor/20030830csrsrnac\\_14/Aes/](http://www.cadenaser.com/espana/audios/rajoy-prestige-salen-pequenos-hilitos-2002/csrsrpor/20030830csrsrnac_14/Aes/) (Consultada: 18/3/13).

<sup>205</sup> Más información sobre estas declaraciones en El País: [http://elpais.com/diario/2002/12/26/espana/1040857204\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/12/26/espana/1040857204_850215.html) (Consultada: 18/3/13).

<sup>206</sup> Más información en La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/politica/20030120/51262768617/el-consejo-de-ministros-del-proximo-viernes-se-celebrara-en-a-coruna.html> (Consultada: 18/3/13).

Isabel la Católica para el alcalde de la ciudad, Francisco Vázquez Vázquez<sup>207</sup>. Y el Plan Galicia se tilda de “propaganda del PP” pues, sólo agregaría el conjunto de las obras presupuestariamente ya previstas para la zona sin suponer, por tanto, una inversión especial consecuencia del desastre causado por la deficitaria gestión política<sup>208</sup>.

Las consecuencias de este desastre tienen su efecto en las elecciones municipales de 2003: el PP consigue una mayoría de votos en los ayuntamientos gallegos, consiguiendo la alcaldía en la mayor parte de ayuntamientos de la comunidad, y en la totalidad de la *Costa da Morte* –considerada simbólicamente *zona cero* del desastre socioeconómico y ambiental causado por el Prestige.

#### 7.1.5.7. El siniestro del YAK-42.

El 26 de mayo de 2003 un vuelo de Ucrania Mediterranean Airlines (UMA), modelo Yakolev 42D, y con destino a la base aérea de Zaragoza, se estrellaba en las proximidades del aeropuerto turco de Trebisonda. De entre los pasajeros, de un total de 75 víctimas –nadie sobrevivió, 62 eran soldados españoles que regresaban tras cuatro meses y medio de misión humanitaria en Afganistán y Kirguizistán. Aquel accidente se convertía en la acción con más víctimas del Ejército Español en todo el período democrático<sup>209</sup>. El gobierno, a través de un Real Decreto, declaró dos días de luto oficial en todo el territorio<sup>210</sup>, oficiándose además un funeral de Estado en el aeródromo de Torrejón de Ardoz dos días después del incidente<sup>211</sup>.

Las investigaciones sobre las causas del suceso devinieron en complicaciones para el gobierno: el modelo 42D de Yakolev tenía una vida útil de veinte años, poniendo en duda

---

<sup>207</sup> El acuerdo de condecorar al alcalde se haría efectivo en noviembre de 2003 en una sesión a la que asisten Mariano Rajoy y José Bono, como informa El País: [http://elpais.com/diario/2003/11/06/espana/1068073202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/11/06/espana/1068073202_850215.html) (Consultada: 18/3/13).

<sup>208</sup> Más información en La Voz de Galicia: <http://www.lavozdeg Galicia.es/hemeroteca/2003/05/19/1688783.shtml> (Consultada: 18/3/13).

<sup>209</sup> Así reflejaba la noticia del accidente la portada de El Mundo al día siguiente: <http://estaticos.elmundo.es/quiosco/pdf/mayo2003/27portada.pdf> (Consultada: 18/3/13).

<sup>210</sup> Este es el texto del RD publicado en el BOE: <http://boe.es/boe/dias/2003/05/28/pdfs/A20398-20398.pdf> (Consultado: 18/3/13).

<sup>211</sup> Informaciones posteriores desvelaron que fueron las prisas de Defensa por organizar este acto lo que facilitó las identificaciones erróneas de los cadáveres, provocando una gran indignación entre las familias. Informa El País: [http://elpais.com/diario/2009/03/31/espana/1238450404\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/03/31/espana/1238450404_850215.html) (Consultada: 18/3/13).

su idoneidad para el vuelo; la contratación de la nave, dependiente de una operadora británica, se había hecho por su bajo coste y buenas condiciones, detectando posible negligencia tanto por el contratante como por el tomador del aparato<sup>212</sup>; y la identificación de los 75 cuerpos, llevada a cabo en las horas siguientes al siniestro y a tiempo para el funeral de Estado, se descubrió errónea, con acusaciones cruzadas sobre los motivos y responsabilidades derivadas de tales fallos<sup>213</sup>.

La indignación social, y sobre todo de las familias, los llevaron a constituir la Asociación de Víctimas del Yak-42, presidida por Miguel Ángel Sencianes<sup>214</sup>. Las familias de las víctimas fueron las principales promotoras de los procesos penales abiertos por esta causa. Por la vía penal, ante la Audiencia Nacional, se separa en dos procedimientos: en octubre de 2003 se denuncia al Ministerio de Defensa por las supuestas responsabilidades de omisión e imprudencia derivadas por los funcionarios al aparato<sup>215</sup>; y el 5 de marzo de 2004 se denuncia también al Ministerio por falsedad documental en la identificación de las víctimas después de conocer las informaciones desveladas por la prensa<sup>216</sup>. Por la vía civil, ante el juzgado de 1ª instancia de Zaragoza, en febrero de 2004 se denuncia a la aerolínea, a su contratista y a la aseguradora por su responsabilidad en la catástrofe. De las distintas dos vías judiciales abiertas, una por responsabilidad en la contratación del aparato y otra por falsedad documental en la identificación de los cadáveres, se han cerrado las dos. La primera con una sentencia parcial de la Audiencia de Zaragoza dando la razón a las familias, que hace responsable a la empresa Chapman Freeborn y la condena

---

<sup>212</sup> En mayo de 2005 la comisión internacional que investigaba el incidente del Yak42 emitió su informe dónde, en concreto, identifica las causas del accidente justo en la mala planificación del vuelo y las inadecuadas condiciones del aparato (tanto en lo relativo a los recursos de la cabina como al funcionamiento de la caja negra). El informe de la comisión se puede leer en El País: [http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200511/18/espana/20051118elpepunac\\_1\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200511/18/espana/20051118elpepunac_1_Pes_PDF.pdf) (Consultado: 18/3/13).

<sup>213</sup> Las autoridades turcas fueron las responsables de alertar sobre la escasa fiabilidad de las identificaciones, si bien autoridades españolas coincidían con estas consideraciones en el momento del siniestro, el Ministerio de Defensa tomó la decisión de seguir adelante por considerar las identificaciones por ADN como “innecesarias”; según descubrió en marzo de 2004 El País: [http://elpais.com/diario/2004/03/02/espana/1078182002\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/03/02/espana/1078182002_850215.html) (Consultada: 18/3/13).

<sup>214</sup> Para más información la web del colectivo es: <http://yak42.net46.net/> (Consultada: 18/3/13).

<sup>215</sup> El Ministerio de Defensa afirmó que la denuncia no era “jurídicamente viable” porque se trata de acusar a personas “no determinadas”. Más información en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/10/31/espana/1067629683.html> (Consultada: 18/3/13).

<sup>216</sup> Vid. nota 200.

a pagar 6 millones de euros, ha sido confirmada por el TS en 2012<sup>217</sup>. La segunda con la sentencia condenatoria de 2009 contra tres militares<sup>218</sup> (confirmada por el TS en 2010).

Las críticas de la oposición socialista se enfocaron sobre dos de los aspectos de este caso: la contratación a bajo precio de una aeronave que no estaba en condiciones de vuelo, y la identificación apresurada de los 62 cuerpos de los soldados españoles con el fin de eludir responsabilidades políticas y sin pensar en el dolor de las familias. Además, se intentó derivar este caso hacia los conflictos de Irak y Afganistán, siendo el belicismo del gobierno español uno de los ejes tanto de la legislatura como, en concreto, de la campaña electoral<sup>219</sup>.

## 7.2. La legislatura 2004-2008.

Los atentados terroristas del 11-M 2004 en Madrid cambiaron la cara de la democracia española en los años siguientes. El PP, hasta ese momento en empate técnico<sup>220</sup> en las encuestas respecto al PSOE pero siempre en cabeza, se aferró a la idea de que aquel atentado había sido orquestado por una coalición de actores a los que, entre otros intereses, unía la derrota y el desplazamiento del PP del gobierno de España. Así comenzaba la legislatura, conocida popularmente como legislatura de la “crispación”<sup>221</sup>, dónde los grupos sociales que sostenían esta teoría (conocida como “teoría de la conspiración”<sup>222</sup>) asentaron una alianza discursiva dirigida a, por un lado, derrumbar el

---

<sup>217</sup> Más información en la web del Heraldo de Aragón: [http://www.heraldo.es/noticias/nacional/2012/11/13/el\\_supremo\\_confirma\\_sentencia\\_civil\\_del\\_yak\\_contra\\_contratista\\_chapman\\_freeborn\\_211649\\_305.html](http://www.heraldo.es/noticias/nacional/2012/11/13/el_supremo_confirma_sentencia_civil_del_yak_contra_contratista_chapman_freeborn_211649_305.html) (Consultada: 18/3/13).

<sup>218</sup> Más información sobre la sentencia en la noticia de 20minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/469156/0/sentencia/judicial/yak/> (Consultada: 18/3/13).

<sup>219</sup> José María Aznar atacó al PSOE precisamente por sus críticas a las informaciones surgidas en campaña sobre la errónea identificación de los cuerpos. Más información en La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/politica/20040305/51262789423/aznar-acusa-al-psoe-de-remover-los-muertos-del-yak-42-durante-la-campana.html> (Consultada: 18/3/13).

<sup>220</sup> En la lectura de encuestas electorales se considera “empate técnico” cuando la distancia en la intención (directa o estimada) de voto entre dos partidos políticos, A y B, es igual o menor al error técnico estimado por la misma encuesta. El PP y el PSOE estaban a una distancia media de 10 puntos en enero 2004 que dos meses después, y antes de los atentados, se reducían en hasta siete puntos.

<sup>221</sup> Palabra utilizada por numerosas personas en todo tipo de publicaciones (libros, artículos o manifestaciones) que definen esta legislatura por el tono en cómo se relacionaban entre sí los dos principales partidos del sistema político español.

<sup>222</sup> Fundamentalmente, fuentes periodísticas vinculadas a D. Federico Jiménez Losantos (locutor de COPE, director de Libertad Digital y columnista en el diario El Mundo), el director del diario El Mundo D. Pedro J. Ramírez, y el canal autonómico Telemadrid (durante todo este período con la presidencia del gobierno ocupada por Dña. Esperanza Aguirre Gil de Biedma).

gobierno del PSOE presidido por José Luís Rodríguez Zapatero, y por otro lado, condicionar la agenda del presidente del PP y líder de la oposición Mariano Rajoy. De esta forma, la legislatura discurrió a partir menos de reformas parciales y más de cómo las iniciativas políticas que se tomaban o anunciaban afectaban a la credibilidad del país y/o a la credibilidad de sus gobernantes. Por estos motivos, este punto contiene más temas estructurales y, como línea constante entre ellos, analiza un comportamiento bastante homogéneo respecto a ellos del PP; con unas consecuencias que analizaremos al final sobre el PSOE.

#### 7.2.1. La política terrorista.

Tras el atentado del 11M la política antiterrorista se puede considerar y comprender mejor si la observamos como desarrollada en tres ejes interdependientes: (a) la política de seguridad orientada hacia la banda ETA; (b) la política de seguridad y las operaciones policiales contra el terrorismo islamista; y (c) el nuevo tratamiento sociopolítico a las víctimas del terrorismo. Veamos estos tres ejes.

##### 7.2.1.1. La política antiterrorista y ETA.

En cuanto a la política antiterrorista respecto a la banda ETA, encima de la mesa del gobierno del PSOE estaba todavía el pacto que, en febrero de 2004, los medios de comunicación desvelaron entre la banda y ERC para no atentar en Cataluña; anunciado por la propia ETA en un comunicado emitido el 13 de febrero de 2004. Tras las elecciones y los atentados del 11M, el 21 de marzo de 2004, un nuevo comunicado de ETA emplazaba al gobierno entrante a buscar una “solución” si bien la banda se decía dispuesta a “seguir luchando”. Estos nuevos pasos de ETA se observaron en el PP y los medios de derecha como la confirmación de la teoría de la “conspiración” y, en consecuencia, de una connivencia previa entre la banda ETA y el PSOE que antaño lideraba la oposición<sup>223</sup>.

---

<sup>223</sup> Un argumento que eleva el enfrentamiento sobre la política terrorista: por primera vez en la democracia española pocos meses después las principales asociaciones de víctimas del terrorismo se manifestarían contra el gobierno de España.

Los meses siguientes crecieron los comentarios sobre la posibilidad de un diálogo entre el gobierno de España y ETA<sup>224</sup>. Tales comentarios se ven confirmados en el Debate sobre el Estado de la Nación cuando, el 12 de mayo de 2005, el presidente Zapatero anuncia su intención de iniciar un proceso de diálogo con ETA con el objetivo final de acabar definitivamente con el terrorismo en España. En su réplica el líder del PP, Mariano Rajoy, acusa al líder socialista y al PSOE de “traicionar a los muertos” –aludiendo a las víctimas del terrorismo. Los diálogos se conoce que iban dando resultados pues, el 10 de febrero 2006, el mismo presidente Zapatero afirmó estar convencido de que el fin del terrorismo estaba “cerca”. Un optimismo confirmado pocos días después, el 22 de marzo, cuando la banda ETA, en un nuevo comunicado, anuncia la declaración de una “alto el fuego permanente”<sup>225</sup>. Ese mismo día, en Francia, se localiza un arsenal con más de 700 Kg. de explosivo perteneciente a la banda.

Este nuevo escenario supone un reto para el gobierno del PSOE pues, mientras desde el PP se tildaba el comunicado de ETA como una nueva “tregua trampa”, desde el Ministerio del Interior se dirigían las fuerzas a intentar confirmar el cese total de actividad de la banda, y en la negociación política el Pacto Antiterrorista y la Ley de Partidos firmados la legislatura anterior hacían imprescindible un diálogo (en ese momento espinoso y casi inexistente) entre los dos principales partidos firmantes. Para intentar sentar las bases de ese diálogo, el gobierno inicia un proceso de encuentros y conversaciones con actores relevantes en la legitimización del proceso de paz, por el palacio de La Moncloa pasarán para reunirse con Zapatero: Mariano Rajoy (28 marzo), el lehendakari Juan José Ibarretxe (4 abril), y el secretario general de Naciones Unidas Kofi Annan (6 abril); hasta el Papa Benedicto XVI en su homilía dominical en el balcón del Vaticano emite sus mejores deseos para el éxito del proceso de paz (5 abril).

En la parte que concernía a la banda ETA el proceso de diálogo también encontró serias dificultades. Desde el comunicado de marzo, los primeros informes del Ministerio del Interior confirmaban la existencia de actividad terrorista: con incendios confirmados por cócteles molotov y la declaración de los empresarios navarros (25 abril) de que todavía seguían recibiendo cartas de extorsión en nombre de ETA. Además, la interlocución para

---

<sup>224</sup> Similar al que en su día mantuvo con ETA el gobierno del PP presidido por José M<sup>a</sup> Aznar y con Jaime Mayor Oreja en el Ministerio del Interior, si bien este no se vio anunciado ante la opinión pública con anterioridad a su inicio, y sí se confirmó posteriormente una vez que el diálogo se supo fracasado.

<sup>225</sup> Fórmula dialéctica utilizada por el IRA en el proceso de paz irlandés para declarar el inicio del fin de sus acciones violentas.



el proceso de diálogo y la articulación política del independentismo vasco estaba comprometida, tras el ingreso en prisión del líder abertzale Arnaldo Otegui (29 marzo) o, tras salir de prisión pagando su fianza (7 abril), ser condenado de nuevo por un delito de enaltecimiento del terrorismo (27 de abril). En medio de todo esto, en una alusión clara a la necesidad de una representación legítima y una voz social válida, ETA emite un nuevo comunicado supeditando el éxito del proceso de diálogo a la consecución de objetivos políticos (12 abril).

Las dificultades iniciales parecen superarse definitivamente en mayo de 2006 cuando, tras el tercer informe del Ministerio del Interior (3 mayo), el presidente Zapatero anuncia el próximo inicio de las conversaciones con ETA (21 mayo), confirmado un mes después en rueda de prensa a las puertas del Congreso de los Diputados dónde Zapatero afirma que no se pagará por la paz ningún precio político (29 junio). Sin embargo, las acciones policiales y las decisiones judiciales siguen golpeando al entorno abertzale y, en represalia, se retoman las acciones violentas si bien se califican como de baja intensidad: asaltos, destrozos, incendios y explosiones de artefactos de baja intensidad se suceden desde el mes de julio en adelante. La escalada de su intensidad es creciente, a medida que se suceden también los golpes policiales y judiciales. El punto de máxima intensidad comienza a alcanzarse cuando, el 7 de noviembre, el etarra Iñaki de Juana Chaos inicia su segunda huelga de hambre en protesta por su nueva condena<sup>226</sup>. En los días siguientes Arnaldo Otegui afirmaría que condenas como la impuesta a de Juana Chaos imposibilitarían el proceso de paz (8 noviembre y 22 diciembre), mientras se suceden los golpes policiales y judiciales y las consiguientes acciones violentas de baja intensidad. Este clima de tensión creciente culmina el 30 de diciembre de 2006 cuando un artefacto explosivo de alta potencia, puesto en el parking de la terminal T4 del Aeropuerto de Barajas (Madrid), estalla causando la muerte de dos personas<sup>227</sup> –se trataba del primer atentado de ETA con víctimas mortales desde 2004.

Las reacciones políticas no se hicieron esperar. Desde el gobierno se convocó una manifestación unitaria contra la banda ETA para el 3 de febrero 2007 a la que, después

---

<sup>226</sup> En agosto había iniciado su primera huelga de hambre por un proceso distinto. En este caso, se trata de la sentencia de la Audiencia Nacional, de 6 de noviembre, que condena a Iñaki de Juana Chaos a doce años y seis meses de cárcel por considerar “amenazas terroristas” con agravantes dos artículos suyos publicados en el diario *Gara*.

<sup>227</sup> Se trataba de dos trabajadores de nacionalidad ecuatoriana: Carlos Alonso Palate y Diego Armando Estacio.

de varios dimes y diretes, el PP confirmó que no asistiría. Los populares convocaron en solitario otra nueva manifestación para el 10 de marzo. De esta forma, se confirmaba la ruptura total entre el PSOE y el PP alrededor de la política terrorista relativa a ETA. La banda declararía oficialmente la ruptura de su alto el fuego el 5 de junio de 2007, situación que duró hasta el un nuevo “alto el fuego permanente” declarado por ETA ya en 2010.

#### *7.2.1.2. La política antiterrorista y el terrorismo islámico.*

Los atentados del 11M todavía hoy concitan la duda de ciertos grupos minoritarios de ciudadanos como, por ejemplo, aquellos articulados alrededor de la “Plataforma Ciudadana Peones Negros”<sup>228</sup>. Todo el argumentario de estos grupos procede de fuentes articuladas alrededor de la “Teoría de la Conspiración”, alentada por medios de comunicación y periodistas desde pocos días después del atentado, según los cuales tras la autoría habría una colaboración necesaria entre la banda ETA y grupos radicales islámicos afincados en Afganistán. Esta mezcla de elementos es imprescindible a la vista de los hechos que confirman la presencia de grupos terroristas islámicos afincados en España y preparados para actuar.

El primero de estos hechos es el asalto al piso franco que un grupo terrorista islámico, entre los que supuestamente habría autores materiales de los atentados del 11M, tenía en Leganés, y que llevaron a cabo los GEO el 3 de abril de 2004<sup>229</sup>. Al filo de las investigaciones de estos atentados se había detenido, el 13 de marzo, a tres marroquíes y dos indios, entre ellos Jamal Zougam y Basel Ghayoun, ambos acusados y posteriormente condenados como autores materiales. Ya con anterioridad a los atentados, en enero de 2003, durante la conocida como "Operación Lago", fueron detenidos en Cataluña dieciséis presuntos miembros del Grupo Salafista para la Predicación y el Combate (GSPC). E incluso desde varios años antes, el gobierno estaba advertido desde varias instituciones del creciente riesgo para España de ser objetivo del terrorismo islamista: en

<sup>228</sup> Se puede comprobar todavía hoy la vigencia de su discurso en las manifestaciones convocadas todos los 11M y en los documentos y opiniones publicadas en su página web oficial: <http://www.peonesnegros.es/>.

<sup>229</sup> En el citado asalto, como consecuencia del estallido de un explosivo en el interior del piso accionado con intenciones suicidas, falleció el subinspector de los GEO Francisco Javier Torronteras. Días después de su entierro, el 19 de abril, su tumba fue profanada, su féretro trasladado y su cuerpo prendido en llamas, sin que todavía hoy se hayan esclarecido aquellos hechos.

2001 un informe de la fiscalía de Milán afirmaba que España era “la principal base de Al Qaeda en Europa”<sup>230</sup>, y en 2003 un informe de Europol advertía que “el apoyo del gobierno español a la intervención militar en Irak por parte de los Estados Unidos y sus aliados constituye un factor de riesgo adicional para España” (Europol, 2003, p. 37). De forma que, según datos del Ministerio del Interior, desde el 11S hasta ahora se detuvieron en España a más de 500 personas presuntamente relacionadas con el terrorismo islámico<sup>231</sup>. El mayor número de detenciones se produjo en 2004, con 131 arrestos, en su mayoría relacionados con los atentados del 11M, y en 2005, con 108 detenciones.

Por ejemplo, en octubre de 2004, la "Operación Nova" concluyó con 43 detenidos, desmantelando el grupo salafista "Mártires por Marruecos", creado por el argelino Mohamed Achraf, cuya intención era atacar contra la Audiencia Nacional. En junio de 2005, durante las operaciones "Tigris" y "Sello", se detuvieron en total a 16 personas, desarticulando dos redes vinculadas a la rama iraquí de Al-Qaida (Ansar el Islam) y al 11M –una red a través de la cual acabaron huyendo varios participantes materiales en el 11M<sup>232</sup>. Otras actuaciones policiales destacadas contra el terrorismo islámico fueron las Operaciones “Gamo” y “Green” (2005), contra supuestas redes de apoyo a GSPC. Y también las operaciones “La Unión” (2005), “Chacal” (2006) y “Tala” (2007). En todas estas operaciones policiales, y las consiguientes investigaciones, no se han encontrado todavía vínculos entre alguno de estos grupos y la banda ETA.

Entonces, ¿cuál es la base por la que la “Teoría de la Conspiración” asienta la relación entre ambas organizaciones? Dos son los argumentos, además convergentes. El primero es la conocida como “trama asturiana” y el segundo es la conocida como la “trama policial”. Según ambos argumentos, miembros de la Guardia Civil habrían conspirado conscientemente para desprestigiar los testimonios que, según el confidente de la UCO Rafael Zouhier, alertaban un año antes sobre cómo una red de delincuentes comunes, encabezada por el exminero José Emilio Suárez Trashorras, extrajo y vendió material explosivo a células violentas o radicales<sup>233</sup>. Además, la “trama policial” evoluciona

---

<sup>230</sup> Extraído de un artículo de José María Irujo en El País que se puede consultar en la siguiente dirección web: [http://elpais.com/diario/2002/03/03/internacional/1015110001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/03/03/internacional/1015110001_850215.html) (Consultada: 11/3/13).

<sup>231</sup> Los atentados al World Trade Center tuvo lugar el 11 de septiembre de 2001, con “ahora” nos referimos a la fecha de cierre en la incorporación de materiales para esta tesis: 1 de enero de 2013.

<sup>232</sup> De ellos al menos uno de ellos, Mohamed Afalah, se inmoló en un atentado suicida en Irak en 2005.

<sup>233</sup> Se puede encontrar una síntesis de todo el argumento de la “trama asturiana” en una página web que El Mundo le dedica a este tema: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/16/espana/1100610278.html> (consultada: 11/03/13).

llegando incluso al tratamiento de las pruebas recogidas tras el atentado, extendiendo las sospechas al acusar a las fuerzas de seguridad del Estado de manipular conscientemente la cadena de su custodia y de falsear informes periciales o forenses<sup>234</sup>. Una línea argumental que el PP defendió públicamente a través de sus dirigentes, además de en las más de 500 preguntas orales o escritas dirigidas sobre la cuestión al gobierno, entre las que escogemos como muestra un botón:

“¿Ha llevado o va a llevar a cabo el Ministerio (del Interior) alguna investigación sobre el hecho real de los contactos de la organización terrorista ETA que mantiene con grupos islamistas, como lo prueba el hecho de la posible adquisición por parte de ETA de misiles tierra-aire y el entrenamiento de etarras en campos de Bin Laden, en Afganistán?”<sup>235</sup>

El PP reproducía en sede parlamentaria el argumento diseñado desde la “Teoría de la Conspiración” que establecía relaciones no probadas entre la banda terrorista ETA y el terrorismo islámico. De hecho, la Sentencia 65/2007 de la Audiencia Nacional hace alusión a los informes periciales de contraste y rechaza la presencia de ETA en la organización o ejecución de los atentados del 11M<sup>236</sup>.

#### 7.2.1.3. El nuevo rol político de las víctimas del terrorismo.

Tras los atentados del 11M, en su discurso de investidura, José Luís Rodríguez Zapatero confirmaba la vigencia de los dos principales documentos firmados por los principales partidos españoles en materia antiterrorista: el *Pacto por las Libertades y Contra el Terrorismo* y la *Ley de Partidos Políticos*. Sin embargo, los movimientos que desde la izquierda abertzale se iban a suceder en los meses siguientes<sup>237</sup>, por un lado, y la negativa del PSOE y del PSE-EE de repetir en las elecciones vascas de abril de 2005 la estrategia frentista en Euskadi del conocido como “bloque constitucionalista”<sup>238</sup> y optar por un

<sup>234</sup> Se puede encontrar un resumen rápido de esta trama en el siguiente artículo de El País: [http://elpais.com/diario/2007/06/05/espana/1180994415\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/05/espana/1180994415_850215.html) (consultada: 11/3/13).

<sup>235</sup> Esta pregunta se extrae textualmente del libro de José María Calleja (2007, p. 50).

<sup>236</sup> Se puede acceder a la Sentencia 65/2007 a través del siguiente enlace: <http://mas.lne.es/documentos/archivos/31-10-07-SENTENCIA.pdf> (consultado: 11/3/13).

<sup>237</sup> Nos referimos al acto organizado por Batasuna en noviembre de 2004, en el Velódromo de Anoeta en San Sebastián –donde se le proponía al gobierno la creación de un espacio para el diálogo y el acuerdo, a las cartas y comunicados que los meses siguientes reiteraban esta oferta, así como la aparición para las elecciones vascas de abril 2005 del Partido Comunista de las Tierras Vascas como lista abertzale legal.

<sup>238</sup> Se conoce como “bloque constitucionalista” a la alianza electoral que, en las elecciones autonómicas vascas de 2001, sumó los votos de un PP encabezado por Jaime Mayor Oreja y un PSE-EE encabezado

punto de encuentro entre ambas partes, por otro, comenzarían a cambiar las cosas. El principal cambio se produjo en la mayor virulencia de los discursos que especulaban con un acuerdo tácito entre el gobierno y la izquierda abertzale, espoleando la dialéctica del PP y acelerando las movilizaciones sociales en contra de la política antiterrorista del gobierno.

La primera de estas movilizaciones se convocó pocos meses después del acto de Batasuna en Anoeta. La Asociación de Víctimas del Terrorismo (AVT) convocó en Madrid para el 23 de enero una manifestación que, bajo el lema “Por la memoria, dignidad y justicia para las víctimas”, pretendía recordar el papel de las víctimas y reivindicar su respeto en la política antiterrorista. Un acto al que asistieron miembros de varios partidos, entre ellos el militante del PSOE y entonces ministro de Defensa José Bono. Sin embargo, la acción de algunos grupos de manifestantes derivó en insultos hacia el gobierno, hacia su presidente y hacia el principal partido que lo sostiene (PSOE), lo que llevó a una presunta agresión a José Bono. Aquella sería la primera y única manifestación que, convocada en solitario por la AVT, contase con la presencia de otros partidos que no fuesen el PP.

La siguiente manifestación de la AVT se convocó para el 4 de junio 2005, en protesta por el acuerdo parlamentario alcanzando por la resolución que el PSOE presentó para obtener el respaldo de la cámara a un hipotético inicio de diálogo con ETA<sup>239</sup>. La votación se celebró el 17 de mayo y contó con el voto positivo de todos los grupos parlamentarios excepto el PP. La AVT acusaba al gobierno de romper el Pacto por las Libertades y contra el Terrorismo, pues la resolución presentada en las cámaras incumplía, a su entender, el punto del Pacto dónde se especificaba que era el gobierno quién dirigía la política antiterrorista. Esta creciente tensión tuvo respuesta por parte del gobierno, el 21 de septiembre el presidente Zapatero convocó en La Moncloa a las más representativas asociaciones de víctimas del terrorismo de distinto ámbito, recibiendo una respuesta

---

por Nicolás Redondo Terreros; la polarización en torno a esta cuestión acabó beneficiando al conocido como “bloque nacionalista” (Baumer, 2001).

<sup>239</sup> La resolución decía, entre otras cosas, que: “Si se producen las condiciones adecuadas para un fin dialogado de la violencia, fundamentadas en una clara voluntad para poner fin a la misma y en actitudes inequívocas que puedan conducir a esa convicción, apoyamos procesos de diálogo entre los poderes competentes del Estado y quienes decidan abandonar la violencia, respetando en todo momento el principio democrático irrenunciable de que las cuestiones políticas deben resolverse únicamente a través de los representantes legítimos de la voluntad popular. La violencia no tiene precio político y la democracia española nunca aceptará el chantaje.” Se puede leer su texto íntegro aquí: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-31-12-2006/abc/Nacional/la-resolucion-parlamentaria-que-refrendo-el-proceso\\_153694303392.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-31-12-2006/abc/Nacional/la-resolucion-parlamentaria-que-refrendo-el-proceso_153694303392.html) (consultada: 11/3/13).

desigual y marcando el inicio de las primeras divisiones importantes entre las distintas asociaciones de víctimas.

El creciente protagonismo de Batasuna en su intención por llevar adelante la estrategia pactada en Anoeta el año anterior, y la continuidad del gobierno de Zapatero respecto a su intención de iniciar próximos diálogos con ETA, exaltaron todavía más los ánimos. En noviembre de 2005, durante un mitin en Marbella, Mariano Rajoy afirmaba, entre otras cosas, que el gobierno estaba siendo “muy generoso con ETA”<sup>240</sup>.

La tensión entre ambas partes ascendería un peldaño más en el mes de febrero 2006 cuando, paralelamente, se sucedieron varios acontecimientos significativos en apenas quince días. El 10 de febrero 2006 el PP acusa al PSOE de haber llegado a un acuerdo con ETA para facilitar la salida de sus presos aplicando una acumulación de las penas; decisión tomada por la justicia en base a la aplicación del Código Penal de 1973. El 13 y 14 de febrero se celebra en Valencia el III Encuentro Internacional sobre Víctimas del Terrorismo dónde se aprueba un “Decálogo sobre la paz” cuya elaboración e interpretación confirma y consuma la división entre las distintas asociaciones de víctimas españolas, con la AVT o el Foro de Ermua por un lado y por otro asociaciones como la Fundación Víctimas del Terrorismo (FVT), la Asociación de Víctimas del Terrorismo de la Comunidad Valenciana, el Colectivo de Víctimas del Terrorismo del País Vasco (CoViTe) o la Asociación 11M Afectados por el Terrorismo. Y el 25 de febrero, la AVT convoca en Madrid por tercera vez una manifestación que, bajo el lema “Por ellos, por todos, en mi nombre no”, muestra en el discurso de su presidente el objetivo de atacar la política antiterrorista del gobierno por el diálogo con ETA y todavía por las dudas alrededor de los atentados del 11M; se refleja la ruptura entre ambas partes en el baile de cifras de asistentes a esta manifestación que la Delegación del Gobierno (PSOE) cifró en 110.000 personas y la Comunidad de Madrid (PP) en 1.400.000 personas.

Desde el vídeo dónde ETA declaraba un “alto el fuego permanente”, el 22 de marzo 2006, hasta el atentado con explosivos de alta potencia que destruye la T4 y acaba con las vidas de dos personas, el 30 de diciembre 2006, se mantiene una dialéctica de enfrentamiento frontal entre PP y PSOE por la política antiterrorista. Episodios como la interpretación del “alto el fuego permanente”, la estrategia del nuevo lehendakari Patxi López (PSE-EE)

---

<sup>240</sup> Se puede leer una crónica de sus declaraciones en la siguiente noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2005/11/27/espana/1133046005\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/11/27/espana/1133046005_850215.html) (consultada: 11/3/13).



de iniciar un diálogo con todas las fuerzas políticas para afrontar el reto de la paz, o las polémicas alrededor de las huelgas de hambre y excarcelación del etarra Iñaki de Juana Chaos, son solo algunos de los episodios que jalaron este período. En todo este tiempo, las víctimas del terrorismo adquirieron un nuevo rol político, totalmente distinto al que habían adquirido desde que ETA comenzase a atacar contra la población civil a finales de la década de 1970. En este nuevo rol han tenido un papel decisivo los partidos políticos, y en concreto el PP y el PSOE, cuyas decisiones y posiciones estratégicas han hecho de este uno de los temas principales de la legislatura.

### 7.2.2. Las políticas sociales.

En este apartado incluimos todas aquellas políticas que, teniendo como objetivo la intervención del Estado en la sociedad para la protección de las personas en situación de desigualdad o desequilibrio en su dignidad, se orientan hacia sus derechos sociales: la educación, la salud o el trabajo, entre otros. En el siguiente apartado incluimos las políticas que, pudiendo considerarse como políticas sociales, están orientadas a los derechos civiles y a las libertades públicas. De esta forma, aquí hablaremos de las reformas educativas, y especialmente de la asignatura de “Educación para la ciudadanía” y del cambio de estatus de la materia de “religión”; y de las reformas en materia de bienestar orientadas a la persona y a la familia, poniendo especial atención en la conocida como “Ley de la Dependencia” y en la política de vivienda.

#### 7.2.2.1. La política educativa obligatoria.

Como vimos en el análisis de la legislatura 2000-2004 la educación había sido uno de los temas conflictivos más destacados. El PSOE había realizado promesas importantes sobre la derogación de la LOU y la no entrada en vigor de la LOCE, la apuesta por el I+D+i a través de la universidad, etc. El consenso alcanzado por las nuevas leyes universitarias apenas causó problemas en esta legislatura. Sí lo hizo sin embargo la Ley Orgánica

2/2006, de 3 de mayo, de Educación<sup>241</sup> (LOE). El nuevo texto legislativo preveía dos modificaciones que resultaron polémicas y tuvieron amplia contestación en la opinión pública y en las calles. La primera tiene que ver con el cambio de estatus de la materia de religión dentro del currículo escolar, y la segunda tiene que ver con la nueva materia alternativa a la enseñanza religiosa y que era “Educación para la ciudadanía y los Derechos Humanos”. Ambas iniciativas eran coherentes con el cambio producido en el PSOE desde 2000 “cuando el laicismo se incorpora a la agenda del partido como un elemento central” (Araujo Cardalda, 2012, p. 163), causando una reacción beligerante en el bloque católico y en los partidos españoles de base democristiana.

En cuanto a la modificación del estatus de la religión en el currículo educativo, este tema ya había sido objeto de modificación en la anterior legislatura, en concreto por la LO 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación (LOCE). La LOCE establecía una nueva asignatura, “Sociedad, Cultura y Religión” con un doble itinerario opcional: uno confesional diseñado por la autoridad religiosa e impartido por catequistas, otro no confesional y diseñado por la administración educativa e impartido por el profesorado de Ciencias Sociales o Filosofía; todo el personal, catequistas o profesores, serían personal a nómina de la Consejería de Educación correspondiente en cada Comunidad Autónoma. Además se mantenía la evaluabilidad de la materia establecida por la LOGSE, si bien se elevaba su importancia curricular al ser relevante a efectos académicos (repetir curso o no) y aumentaba el número de horas de su docencia. Sin embargo, la entrada del PSOE en el gobierno paralizó la reforma, que no llegó a entrar en vigor.

Sí lo hizo la LOE, que introducía cambios significativos tanto respecto a la LOCE como respecto a la LOGSE en el tratamiento de la materia de religión. La nueva ley hacía estos cambios en sus disposiciones adicionales segunda y tercera. Los dos elementos más notables de estas disposiciones es, por un lado, su cambio de estatus de evaluable a “de oferta obligatoria para los centros y de carácter voluntario para los alumnos”, mientras por otro lado se ampliaban las enseñanzas de religión a otras confesiones además de la católica reconociendo como interlocutores válidos a “la Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España, la Federación de Comunidades Israelitas de España, la Comisión Islámica de España y, en su caso, a los que en el futuro puedan suscribirse con otras confesiones religiosas”. El dominio católico y el incremento de su relevancia

---

<sup>241</sup> Para el comentario de la ley usamos el texto publicado en el BOE y al que se accede a través del siguiente link: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf> (consultado: 11/3/13).

prevista por la LOCE, dejaba en la LOE paso a una total optatividad y abría paso a la enseñanza también de otras religiones.

La materia de “Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos”, aunque prevista en sus líneas generales ya en el preámbulo de la LOE, no se materializó hasta el Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria<sup>242</sup>; primer desarrollo normativo de la LOE. La nueva asignatura era obligatoria por lo menos en dos cursos de primaria, evaluable y relevante a efectos académicos, además de contar con un mínimo de 50h de docencia asignada; además de reducir el número de horas lectivas asignadas a la materia de “Religión” de 210h a 175h. Un proyecto refrendado por el Consejo de Estado en un dictamen posterior. La nueva asignatura comienza a cursarse en primaria durante el curso 2007-2008.

Ambos cambios normativos tuvieron la oposición frontal del PP y de la Conferencia Episcopal Española (CEE), quienes afirmaban que la iniciativa del gobierno socialista suponía tirar por tierra el “pacto educativo” expresado en el art. 27 de la Constitución Española de 1978; así como un menosprecio de los Acuerdos de 1979 firmados entre el gobierno de España y la Santa Sede. Ante la declaración de intenciones del gobierno, se convocó una manifestación para el 12 de noviembre de 2005 dónde, en coherencia con el clima de enfrentamiento existente entre PSOE y PP ya entonces por otros temas, también se reflejó la polarización en el conteo del número de asistentes: 407.000 personas según la Delegación del Gobierno (PSOE), 1.500.000 personas según la Comunidad de Madrid (PP) y 2.000.000 según la organización (Conferencia Episcopal Española y otras asociaciones católicas vinculadas).

El enfrentamiento en los medios por esta cuestión continuó los meses siguientes. En consideración de la CEE el gobierno se estaba inmiscuyendo en la educación en valores —que correspondía en exclusiva a las familias, además de ideologizar a los jóvenes en valores laicos ajenos a la vida o las enseñanzas morales religiosas. Mientras que según el gobierno, a través del art. 3 del RD relativo a los objetivos de la enseñanza primaria, consideraba la educación para la ciudadanía necesaria en cuanto permitía “Conocer y apreciar los valores y las normas de convivencia, aprender a obrar de acuerdo con ellas,

---

<sup>242</sup> Para el comentario de la norma utilizamos la versión publicada en el BOE, accesible a través del siguiente link: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/12/08/pdfs/A43053-43102.pdf> (consultada: 11/3/13).

prepararse para el ejercicio activo de la ciudadanía y respetar los derechos humanos, así como el pluralismo propio de una sociedad democrática.”

Sin embargo, la beligerancia del bloque católico acabaría dando sus frutos y provocando un cambio de actitud en el gobierno. Con el inicio del curso 2007-2008, el gobierno cerró un pacto con la Federación Española de Religiosos de la Enseñanza (FERE) para adaptar el contenido curricular de la asignatura al umbral de tolerancia de la CEE y además, en noviembre de ese mismo año, tenía lugar una entrevista entre la vicepresidenta M<sup>a</sup> Teresa Fernández de la Vega y el secretario de la Santa Sede Tarcisio Bertone, con la intención de retomar el diálogo fluido y las buenas relaciones.

#### ***7.2.2.2. Políticas de bienestar: Ley de Dependencia y el Ministerio de la Vivienda.***

La política social que derivó en la aprobación de la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia<sup>243</sup>, popularmente conocida como “Ley de Dependencia”, se asentaba en las recomendaciones que en 2003 se aprobaron en el Congreso de los Diputados al renovarse el Pacto de Toledo. La premura de las elecciones no había dejado al gobierno saliente tiempo para materializar estas recomendaciones, que recayeron en el gobierno entrante del PSOE y que asumió desde un objetivo amplio de definir y desarrollar un sistema de bienestar público orientado al conjunto las personas dependientes. La justificación para la premura de un proyecto de ley, presentado públicamente en marzo de 2006, era la preocupante evolución de la pirámide poblacional española: hasta entonces y desde 1970, la población con 65 años o más se ha duplicado pasando de 3,3 millones (9,7% de la población total) a más de 6,6 millones en 2000 (16,6%), y de forma también preocupante el grupo de población con 80 años o más se había duplicado desde 1980.

Aunque los objetivos de la ley, e incluso finalmente el texto propuesto por el gobierno al Congreso de los Diputados, consiguió un amplio respaldo entre los grupos parlamentarios y la opinión pública, su articulación no estuvo exenta de polémica. En concreto, los puntos de desacuerdo eran dos. Por parte del PP se criticó el desarrollo de un sistema que cargaba

---

<sup>243</sup> Para el comentario de la ley utilizamos el texto publicado en el BOE accesible desde el siguiente link: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/12/15/pdfs/A44142-44156.pdf> (consultado: 11/3/13).

un peso financiero y administrativo en otros niveles del estado –tanto autonómico como local- sin haber previamente consensuado la aceptación de esos niveles de responsabilidad con autonomías y ayuntamientos. Mientras que desde otros partidos, como ERC o PNV, se criticaba la articulación del sistema por cuanto se creía invadía competencias exclusivas de las Comunidades Autónomas, exponiendo a los dependientes al riesgo de bien quedar sin atención por una ley mal encajada en el modelo de estado o bien desarrollar un modelo deficiente respecto a la legislación vigente.

En cuanto al primer tipo de desacuerdos, el PP adoptó una estrategia activa de bloquear el desarrollo de la norma, aunque votó a su favor en el Congreso de los Diputados, no prestando el apoyo ni administrativo ni financiero necesario allí donde tenía responsabilidades de gobierno<sup>244</sup>. A esto se sumaban los primeros síntomas de agotamiento del modelo de desarrollo económico español y, ya en 2008, el estallido de la crisis económica; que dificultó el desenvolvimiento de los preceptos previstos por la norma en todos los niveles de gobierno implicados. En cuanto al segundo tipo de desacuerdos, se crearon fricciones y malestar en las fuerzas nacionalistas tanto de Euskadi como de Cataluña, pero la presencia en ambos gobiernos del PSOE, implicado a través de sus Partidos o Federaciones territoriales, permitió que, finalmente, se desestimase la posibilidad de presentar un recurso ante el Tribunal Constitucional<sup>245</sup>.

Otro de los asuntos en política social más controvertidos de la legislatura fue la creación del Ministerio de la Vivienda<sup>246</sup>. El departamento había sido una de las principales medidas prometidas durante la campaña electoral por Rodríguez Zapatero (PSOE), y la ministra encargada María Antonia Trujillo afirmaba en su toma de posesión: “Mi misión es abaratar el precio de la vivienda en España”. Sin embargo, aunque desde el principio

---

<sup>244</sup> En uno de tantos enfrentamientos entre las fuerzas sociales que demandaban el desarrollo de la norma, y un PP que bloqueaba su desenvolvimiento desde las autonomías y los gobiernos locales, se llegó incluso a presentar un recurso de inconstitucionalidad ante la Generalitat Valenciana (2008) por su tratamiento del silencio administrativo en las solicitudes de reconocimiento de la dependencia. El recurso lo presentó el Defensor del Pueblo a instancia de la Federación de Servicios Públicos del sindicato UGT.

<sup>245</sup> El gobierno tripartito catalán valoró la posibilidad de presentar un recurso de inconstitucionalidad ante el TC en 2007, si bien finalmente desestimó tal posibilidad sí se consiguió que uno de los socios de aquel gobierno, en concreto ERC, manifestase su voluntad de apoyo parlamentario a CiU si pedía que se recurriese; CiU tampoco lo solicitó desde la oposición aunque sí lo hizo una vez en el gobierno (julio 2012).

<sup>246</sup> Originalmente creado en 1957 y suprimido en 1975, se retoma en la VIII legislatura a través del RD 553/2004 de 17 de abril y duró hasta el año 2010 en que volvió a ser suprimido. Polémico desde su creación tuvo, en sus escasos seis años de vida, tres titulares ministeriales distintas: María Antonia Trujillo (2004-2007), Carme Chacón (2007-2008) y Beatriz Corredor (2008-2010).

se observó su creación con recelo, las críticas más furibundas comenzaron pocos meses después de su creación cuando, el entonces secretario general del PP Ángel Acebes, criticó con dureza la creación del departamento y la elección de su titular diciendo: "que fue el compromiso estrella de Zapatero y que hoy reconocen que pudo ser una equivocación y ahora se plantean la continuidad del ministerio y de la ministra" a quién calificaba de "incapaz e incompetente"<sup>247</sup>. En el balance global, el departamento fue oficialmente suprimido en la segunda legislatura de Zapatero (2010), algunas de sus principales medidas están actualmente en proceso de liquidación o derogación –la Sociedad Pública de Alquiler (2005) o la Ley del Suelo (2007), pero otros todavía siguen en vigor –el Código Técnico de Edificación (2006).

### 7.2.3. Las políticas en derechos civiles y libertades.

En respuesta a un contexto general europeo de plena renovación de la izquierda, producto del agotamiento del proyecto socialdemócrata y del surgimiento de proyectos alternativos como la *tercera vía* británica o el *nuevo centro* alemán, el PSOE puso en marcha de la mano de José Luís Rodríguez Zapatero su propio proyecto de renovación. Se basó en el republicanismo cívico (Pettit, 1999) y tuvo su proyección en un conjunto legislativo de normas orientadas a proteger a colectivos en situación de dominación arbitraria, con el objetivo declarado de crear instrumentos políticos y normas sociales a través de los cuales poder revertir esta situación (Martí & Pettit, 2010). De algunas de esas medidas, las de contenido más social, nos referimos en el punto anterior. Aquí vamos a hacerlo, en un orden estrictamente cronológico, de aquellas más específicamente dirigidas a grupos sociales o necesidades concretas relacionadas con los derechos civiles y las libertades públicas. Una naturaleza favorecedora, además, de una reacción opositora más clara, directa y beligerante que en las anteriores medidas sociales.

La legislatura aprobó leyes de esta naturaleza desde el principio hasta el final, comenzando por la LO 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral con la violencia de género. Se continuó con la Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se

---

<sup>247</sup> Estas y otras declaraciones críticas con el Ministerio de la Vivienda de Ángel Acebes pueden encontrarse en el siguiente link: [http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/temadeldia/acebes-critica-gobierno-y-dice-que-pp-no-esta-dividido\\_137735.html](http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/temadeldia/acebes-critica-gobierno-y-dice-que-pp-no-esta-dividido_137735.html) (consultada: 11/3/13).



modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio<sup>248</sup>; haciendo posible que parejas homosexuales de ambos géneros pudiesen contraer nupcias en iguales condiciones a las demás parejas heterosexuales. Poco después continuada por la Ley 15/2005, de 8 de julio, por la que se modifican el Código Civil y la Ley de Enjuiciamiento Civil en materia de separación y divorcio<sup>249</sup>; aligerando los trámites de divorcio para permitir el fin del trámite con la única expresión de voluntad por una de las partes. En los meses siguientes se desplazan las prioridades desde los derechos civiles a las libertades públicas con dos leyes también controvertidas: la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco; y la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad pública. Para acabar la legislatura poniendo nuevamente el foco sobre los derechos civiles a través de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombre; y la Ley 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas a favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la Guerra Civil y la dictadura<sup>250</sup>.

Ya observando los enunciados de las normas legislativas aprobadas podemos hacernos una idea, más o menos exacta y amplia, de los colectivos cívicos y las libertades públicas beneficiadas por este esfuerzo normativo. Las mayores polémicas se han levantado alrededor de la Ley 13/2005 con obstáculos desde su tramitación parlamentaria hasta su ejecución administrativa, pasando por la constitucionalidad del texto. A esta oposición se ha sumado también la oposición a la Ley 15/2005 en cuanto, al estar ambas dirigidas al derecho de la familia, se percibía que la suma de estos dos textos eran un ataque directo al dominio social de la legitimidad ideológica del modelo familiar tradicional. Los actores opositores han sido diversos: los partidos políticos conservadores y la Iglesia Católica se sumaron a asociaciones defensoras del modelo de familia tradicional formado por una pareja heterosexual.

---

<sup>248</sup> Para el comentario de la Ley utilizamos el texto publicado en el BOE al que se puede acceder a través del siguiente link: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/02/pdfs/A23632-23634.pdf> (consultado: 12/3/13).

<sup>249</sup> Para el comentario de la Ley utilizamos el texto publicado en el BOE al que se puede acceder a través del siguiente link: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/09/pdfs/A24458-24461.pdf> (consultado: 12/3/13).

<sup>250</sup> Para el comentario de la Ley utilizamos el texto publicado en el BOE al que se puede acceder a través del siguiente link: [http://www.defensa.gob.es/memoriahistorica/pdf/Ley\\_52\\_de\\_26\\_dic.pdf](http://www.defensa.gob.es/memoriahistorica/pdf/Ley_52_de_26_dic.pdf) (consultada: 12/3/13).

Los primeros obstáculos llegaron cuando el PP, aprovechando su casi mayoría absoluta en el Senado, planteó un veto a la Ley 13/2005 que fue aprobado en la Cámara Alta, se devolvió al Congreso de los Diputados, y una nueva mayoría desbloqueó hasta aprobar definitivamente. La aprobación del texto motivó que el PP recurriese a la vía constitucional, presentando un recurso de inconstitucionalidad ante el TC el 30 de septiembre de 2005 solicitándole al tribunal que declarase “la nulidad de los preceptos y disposiciones impugnadas y de la Ley en su totalidad.”<sup>251</sup> Desde la justicia también se elevaron cuestiones de constitucionalidad, si bien a diferencia que en el caso del recurso del PP, todas las cuestiones remitidas al TC acabaron por ser inadmitidas a trámite por el alto tribunal. Y ya en febrero de 2007, tras las manifestaciones en oposición que veremos a continuación, el Foro Español de la Familia presentó una Iniciativa Legislativa Popular (ILP) ante el Congreso de los Diputados con más de 1 millón de firmas pero que, sin embargo, fue rechazada ese mismo mes por la cámara baja.

La oposición en las calles llegó también durante la tramitación de la Ley 13/2005. La primera de las manifestaciones tuvo lugar el 18 de junio de 2005, convocada por el Foro Español de la Familia presidido por Benigno Blanco y por el Camino Neocatecumenal dirigido por Francisco José Gómez Argüello Wirtz<sup>252</sup>, bajo el lema “Porque la familia sí importa. Por el derecho a una madre y a un padre. Por la libertad.”. En el manifiesto leído al final de la manifestación se resumen las principales ideas de la manifestación y, por extensión, las reivindicaciones de los colectivos que se oponían a estas normas, entre ellas: la retirada del proyecto de ley que igualaba en derechos las parejas homosexuales a las heterosexuales, la puesta en marcha de una política integral de protección de la familia, una legislación que favorezca la unidad de la familia y el matrimonio o la puesta en valor del hecho religioso, entre otras<sup>253</sup>. Como venía ocurriendo en otras manifestaciones del período contra el gobierno del PSOE, existe un notable baile de cifras respecto al número

---

<sup>251</sup> El recurso de inconstitucionalidad del PP se puede consultar completo a través del siguiente link: [www.unav.es/civil/nsd/nosindebate/RecursoPPmh.pdf](http://www.unav.es/civil/nsd/nosindebate/RecursoPPmh.pdf) (consultado: 12/3/13). La resolución del TC llegó el 6 de noviembre de 2012, aprobando la constitucionalidad del texto por una mayoría de 8 votos a favor y 3 votos en contra.

<sup>252</sup> Benigno Blanco fue secretario de estado en las dos legislaturas del PP presididas por José M<sup>a</sup> Aznar López, primero de Aguas y después de Infraestructuras. Francisco José Gómez Argüello Wirtz, más conocido como Kiko Argüello, creó y encabeza, junto con Carmen Hernández, fundador del Camino Neocatecumenal (seguidores popularmente conocidos como Kikos), cuyos estatutos aprobó en 2002 Juan Pablo II “ad experimentum” hasta aprobarse definitivamente ya por el Papa Benedicto XVI el 11 de mayo de 2008.

<sup>253</sup> El manifiesto lo leyó al final de la manifestación la periodista de COPE Cristina López Schlichting. Al texto completo del manifiesto se puede acceder a través del siguiente link del periódico El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/18/espana/1119118510.html> (Consultada: 12/3/13).

de asistentes: la Delegación del Gobierno (PSOE) contabilizó 166.000 personas, la Comunidad de Madrid (PP) declaró que habían asistido 700.000 personas, mientras que los convocantes contaron 1.500.000 personas. Entre los asistentes se encontraban destacadas figuras tanto del PP como de la Conferencia Episcopal Española<sup>254</sup>.

Otra ley polémica fue aquella conocida como “ley antitabaco” y que entró oficialmente en vigor el 1 de enero de 2006. Según el texto legal, muchos lugares hasta entonces permitidos para fumar pasaron a estar prohibidos, permitiendo el fumar únicamente en espacios abiertos o especialmente reservados para fumadores. La medida fue especialmente criticada desde los colectivos dedicados a la hostelería o el turismo, pues se creía que la restricción de derechos a los fumadores (o la ampliación de los derechos a los no fumadores) supondría una regresión de su actividad, el empleo generado por estos sectores y sus beneficios<sup>255</sup>. Aunque esta ley se aprobó por unanimidad en el Congreso de los Diputados<sup>256</sup>, varias CCAA pusieron problemas administrativos a su ejecución.

Finalmente, queremos destacar la discusión sociopolítica alrededor de la Ley 52/2007 o “Ley de la Memoria Histórica” que reconocía y restituía derechos a las víctimas de represión durante la Guerra Civil y el Franquismo. Esta ley era el resultado de una subcomisión interministerial creada en 2004 para el estudio de la situación social y jurídica de las víctimas del Franquismo<sup>257</sup>. La particularidad de este texto es que no solo recibió críticas desde una estrategia de confrontación por parte de la derecha, y en concreto del PP, por beneficiar a las víctimas de los afectados por la represión del bando Nacional sin considerar aquellas víctimas de la represión por parte del bando Republicano<sup>258</sup>; sino también desde grupos de izquierda por la escasa concreción en aspectos relevantes como la apertura de fosas comunes o la exhumación de cadáveres

---

<sup>254</sup> En representación de la CEE asistieron varios cardenales y obispos, entre ellos el presidente Ricardo Blázquez Pérez, y el anterior presidente Antonio M<sup>a</sup> Rouco Varela. En representación del PP asistieron varios representantes, si bien excusó su presencia el presidente del PP Mariano Rajoy Brey.

<sup>255</sup> Algunas quejas de los colectivos hosteleros y turísticos se pueden encontrar en noticias como a las que da acceso este link: <http://www.lavozdetalavera.com/noticia/11162/Ciudad/Ya-esta-aqui-la-polemica-Ley-Antitabaco.html> (Consultada: 12/3/13).

<sup>256</sup> Menos consenso suscitó la reforma actualmente en vigor de la Ley Antitabaco de 2010.

<sup>257</sup> Antes del proyecto de ley, la propuesta más relevante de esta subcomisión fue la de presentar ante el Congreso de los Diputados la declaración oficial del año 2006 como el “Año de la Memoria Histórica”; se aprobó la iniciativa con los únicos votos en contra del PP.

<sup>258</sup> Un ejemplo de las críticas recibidas lo dio el portavoz del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados, entonces Eduardo Zaplana, quien manifestó que el proyecto de ley en trámite “dividía entre buenos y malos”: <http://www.libertaddigital.com/nacional/el-pp-dice-que-la-ley-de-memoria-historica-peca-de-los-vicios-de-la-dictadura-al-dividir-entre-buenos-y-malos-1276303783/> (consultada: 12/3/13).

como derecho de las familias que todavía desconocen el paradero de sus familiares desaparecidos<sup>259</sup>. Actualmente, la ley sigue en vigor aunque el gobierno del PP ha cerrado la Oficina de Víctimas dónde se centralizaba la información sobre los hechos y las posibles víctimas de la Guerra Civil y el Franquismo<sup>260</sup>.

Sobre todas las leyes erigidas por el PSOE sobre derechos civiles y libertades públicas, las principales quejas desde el PP se desarrollaron sobre la gestión de las normativas pues, aunque su redacción y aprobación fueron a nivel estatal, las CCAA tenían una responsabilidad amplia tanto en su desarrollo normativo como en su financiamiento y/o su ejecución. Ello permitió también que el PP pusiese en marcha una estrategia de dilación o relajación normativa que descafeinó *de facto* el cumplimiento de los objetivos previstos por las leyes.

#### 7.2.4. El modelo de Estado y la cohesión territorial.

Como vimos al analizar la legislatura pasada, el cleavage centro-periferia suscitaba intensa polémica entre el gobierno de España y, especialmente, el gobierno de Euskadi y de Cataluña. El gobierno del PP aprovechó su mayoría absoluta en el período 2000-2004 (vid. anterior) para tensionar con sus antiguos socios parlamentarios de CiU y PNV (legislatura 1996-2000). Sin embargo, el PSOE concreta en 2003 el discurso territorial de los meses siguientes y, por extensión, de toda la legislatura que estamos comentando, en el documento aprobado el 30 de agosto en Santillana del Mar denominado “La España plural: la España constitucional, la España unida, la España en positivo”<sup>261</sup>. El documento era un texto de base acordado entre el aparato federal del PSOE y los barones territoriales

---

<sup>259</sup> En el Congreso de los Diputados IU presentó un proyecto de ley alternativo al socialista aunque, si al final sí hubo acuerdo entre ambos grupos en un texto único, a lo largo de la legislatura se sucedieron las críticas por el timorato desarrollo legislativo que los aspectos comentados: <http://www.hoy.es/20080807/regional/cree-memoria-historica-esta-20080807.html> (consultada: 12/3/13).

<sup>260</sup> Para leer más sobre el cierre de la Oficina de Víctimas y sus motivos: <http://www.elplural.com/2012/03/02/rajoy-cierra-la-oficina-de-victimas-de-la-guerra-civil-y-la-dictadura-como-prometio-en-el-2008-%E2%80%99Cni-un-solo-euro-para-recuperar-el-pasado%E2%80%99D/> (consultada: 12/3/13).

<sup>261</sup> Para el comentario del documento utilizamos el texto que se puede encontrar publicado en la página web oficial del PSOE al que accedemos a través del siguiente link: <http://www.psoe.es/source-media/000000007000/000000007246.pdf> (consultado: 13/3/13).

del partido en la que se denominaba “cumbre autonómica socialista”<sup>262</sup>. En el texto se declara la compatibilidad de la Constitución Española de 1978 “con el reconocimiento del derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran, sobre la base de la solidaridad entre sus pueblos y del respeto a su diversidad social, política, lingüística y cultural.”, además de afirmar que el modelo de Estado debería tender a una mayor descentralización pues “nada aleja más a España de su unidad que la imposición y el centralismo.” –en clara alusión a la política territorial hasta entonces desarrollada por el Partido Popular.

Cuando el PSOE toma los mandos del gobierno ya en 2004 la tensión territorial heredada del PP continúa estando presente en la política española. El primer problema encima de la mesa era la “Propuesta del Parlamento Vasco para la convivencia en Euskadi. Nuevo Estatuto Político de Euskadi” o, como popularmente se le conoce, el “Plan Ibarretxe”. Presentado como una voluntad política en 2001, sale de Ajuria-Enea en forma de propuesta hacia el Parlamento en octubre de 2003 y, tras un polarizado debate en la cámara autonómica, se aprueba finalmente en diciembre de 2004 por un dividido resultado de 39 votos a favor y 35 votos en contra<sup>263</sup>. En el parlamento vasco se mantenía todavía la mayoría del “bloque nacionalista” resultado de las elecciones autonómicas de 2001, aunque faltaban pocos meses para que se celebrase una nueva cita electoral. Mientras tanto, en enero 2005 la Mesa del Congreso de los Diputados acepta por mayoría, por los únicos votos en contra de los cuatro representantes del PP, admitir a trámite el “Plan Ibarretxe” y se convoca, para el mes siguiente, un pleno para su debate<sup>264</sup>.

Incluso en ese mismo mes, en otro intento de parar su trámite parlamentario, el PP a través del eurodiputado Carlos Iturgaiz presenta una propuesta al Pleno de Parlamento Europeo para denunciar el “Plan Ibarretxe” por no tener cabida en la Europa constitucional, mientras el Partido Popular Europeo -a instancias de Jaime Mayor Oreja, entonces cabeza de la delegación popular española- aprueba una declaración institucional rechazando el

---

<sup>262</sup> Sobre las circunstancias y los asistentes al encuentro dónde se aprobó el documento de Santillana del Mar: <http://www.psoe.es/ambito/actualidad/docs/index.do?action=view&id=12209> (consultada: 13/3/13).

<sup>263</sup> Para el comentario del texto usamos el texto original propuesta por el gobierno vasco y que el parlamento autonómico aprobó sin cambios un año después, al que se puede acceder a través de este link: [http://estaticos.elmundo.es/documentos/2003/10/estatuto\\_vasco.pdf](http://estaticos.elmundo.es/documentos/2003/10/estatuto_vasco.pdf) (consultado: 13/3/13).

<sup>264</sup> Más información sobre las posiciones de los grupos políticos en la toma de decisión de la Mesa a través de este link: <http://www.lavanguardia.mobi/slowdevice/noticia/51262803642/La-Mesa-del-Congreso-admite-a-tramite-el-plan-Ibarretxe-con-la-oposicion-del-PP.html> (consultado: 13/3/13).

texto <sup>265</sup> . Sin embargo estos movimientos del PP eran más declarativos que administrativos, por lo que no se impidió la continuación de un trámite parlamentario. Este debate tuvo lugar el 1 de febrero 2005, siendo rechazado el texto por 313 votos en contra y 29 votos a favor<sup>266</sup>. Pocos meses después, el 17 de abril 2005, las nuevas elecciones vascas construyeron también una nueva mayoría parlamentaria que desplazaría al PNV del gobierno, confirmaría la desaparición de Euskadiko Ezquerria, y devolvería al PSE-EE la segunda posición política en Euskadi después de catorce años y también al gobierno vasco. Un nuevo contexto que enfrió el Plan Ibarretxe y el conflicto vasco en esta legislatura.

Muy distinto fue el caso de las relaciones del gobierno de España con Cataluña, y esto por varios motivos. En primer lugar, porque desde las elecciones catalanas de 2003 el gobierno de la comunidad autónoma no estaba, después de veintitrés años continuados en el poder, en manos de CiU y presidido por Jordi Pujol. El partido socialista asociado en Cataluña al PSOE (PSC) lideraba ahora, con el exalcalde de Barcelona Pasqual Maragall a la cabeza, el gobierno tripartito compartido con ERC e ICV-EU. En segundo lugar, desde la aprobación del documento de Santillana del Mar (vid. anterior) el PSOE había asumido una estrategia territorial de reconocimiento e integración identitaria donde el discurso de los partidos nacionalistas encontraba acomodo y tenía cabida. Y en tercer lugar, durante la precampaña a las elecciones catalanas y calentando ya motores para las generales, siendo Zapatero secretario general del PSOE y ya oficialmente su candidato a la presidencia del gobierno, afirmó en un acto el 13 de noviembre 2003 que apoyaría “la reforma del estatuto de Cataluña que apruebe el Parlamento”<sup>267</sup>. Todo parecía preparado para que el PSC-PSOE ejerciese de mediador en un nuevo proceso de avance estatutario hacia un modelo de estado con mayores grados de autonomía para las comunidades.

Sin embargo, el proceso de elaboración y aprobación del Estatut catalán tensaría las relaciones entre el PSC y el PSOE mucho más de lo esperado. El PSC asumía desde el gobierno algunas de las demandas nacionalistas tradicionales: un nuevo sistema de financiación, una agencia tributaria propia, el blindaje de competencias, un nuevo marco

---

<sup>265</sup> Más información: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/11/espana/1105430134.html> (consultada: 13/3/13).

<sup>266</sup> Los votos en contra fueron de PSOE, PP, IU, CC y CHA; mientras que votaron a favor el PNV, ERC, CiU, EA, Na-Bai y BNG; con 2 abstenciones de IC-V.

<sup>267</sup> Fuente: [http://elpais.com/diario/2008/03/06/catalunya/1204769245\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/03/06/catalunya/1204769245_850215.html) (Consultada: 13/3/13).



de relaciones bilaterales entre Cataluña y el gobierno de España, o el reconocimiento de su identidad territorial como “nació”<sup>268</sup>. En coherencia con esto, en la sesión del 30 de septiembre de 2005 cuando se aprobó en el Parlamento de la comunidad, el PSC votó favorablemente a este texto junto con CiU, ERC e ICV-IU –con los únicos votos en contra del PP. De esta forma salía adelante el texto con un 89% de los diputados del Parlamento apoyando la propuesta del gobierno de Cataluña. Un amplio apoyo que, fuera de la comunidad, suscitaría un agrio enfrentamiento.

Como ocurriera con el texto vasco, la Mesa del Congreso de los Diputados aprueba, con los únicos votos en contra del PP, el inicio del trámite parlamentario para su discusión el 2 de noviembre 2005. Ese mismo día el PP presenta ante el TC un recurso de inconstitucionalidad porque la forma de su tramitación no le parece la adecuada: creen debería ser una reforma constitucional y no una reforma estatutaria; recurso más declarativo que jurídico finalmente no admitido a trámite por el TC (marzo 2006). Paralelamente, el PSOE inicia contactos con distintas fuerzas políticas para suavizar durante el trámite en el Congreso el texto<sup>269</sup>, especialmente en sus rasgos más posiblemente inconstitucionales, para ello eligen de mediador y presidente de la Comisión Constitucional a Alfonso Guerra. La Comisión acaba sus trabajos el 21 de marzo, con los votos en contra de PP y ERC que lo consideran -respectivamente- demasiado y poco ambicioso, mientras todas las demás formaciones votan a favor. La aprobación definitiva tiene lugar el 30 de marzo en el Pleno del Congreso, con los votos favorables de todas las formaciones excepto, nuevamente, PP y ERC más EA, y la abstención de ChA y Nafarroa-Bai<sup>270</sup>.

Con todo, pactos a parte, la constitucionalidad y por tanto validez del texto aprobado todavía seguiría en discusión, además de que la negativa de ERC iba a tener notables consecuencias para la gobernabilidad de Cataluña. Por un lado, tras su aprobación por las Cortes Generales, el PP inicia una campaña desde su sede de Génova y desde sus

---

<sup>268</sup> Para la valoración del texto utilizamos la versión que consta en el Diario de Sesiones del Parlamento de Cataluña en día de su aprobación, y que se puede consultar a través del siguiente link: [http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200509/30/espana/20050930elpepunac\\_1\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200509/30/espana/20050930elpepunac_1_Pes_PDF.pdf) (Consultado: 13/3/13).

<sup>269</sup> La principal de estas reuniones tuvo lugar con el presidente de CiU y líder de la oposición en el Parlamento de Cataluña, Artur Mas, celebrada en la discreción para no zaherir sensibilidades en el gobierno catalán presidido por el PSC.

<sup>270</sup> El texto aprobado por el Congreso de los Diputados y aprobado después en referéndum es el que aparece en el BOE como LO 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/07/20/pdfs/A27269-27310.pdf> (Consultado: 14/3/13).

gobiernos autonómicos en forma de recursos de inconstitucionalidad ante el TC<sup>271</sup>: el recurso del PP es el más amplio dirigido contra 187 artículos y varias disposiciones<sup>272</sup>, y también presentan recurso las CCAA de Aragón, Baleares, Murcia, La Rioja y Valencia. Y, además, solicita la recusación del magistrado del TC Pablo Pérez Tremps. Finalmente, aunque ya en la legislatura siguiente, también presenta un recurso amplio el Defensor del Pueblo, siendo éste el antiguo militante socialista Enrique Mújica Herzog<sup>273</sup>. Por otro lado, el voto contrario de ERC al texto en su tramitación en Cortes, y la solicitud de un voto negativo también en el referéndum de ratificación celebrado en Cataluña el 18 de junio 2006<sup>274</sup>, provocó que el president Pasqual Maragall expulsase del gobierno a los miembros de ERC y convocase elecciones autonómicas anticipadas para el 1 de noviembre de ese año. En estas elecciones, sin Pasqual Maragall y con el entonces primer secretario del PSC José Montilla de candidato, las fuerzas concurrentes experimentan una pérdida de voto por la menor participación, aunque las integrantes del tripartito consiguen una mayoría suficiente como para reeditar la anterior experiencia de gobierno<sup>275</sup>. Un gobierno que, ya en 2007, se opondría a la recusación del magistrado del TC Pérez Tremps, del mismo modo que sí solicitaría la del magistrado Jorge Rodríguez Zapata por emitir un informe previo ajeno a sus funciones en el TC sobre asuntos relacionados con el Estatuto<sup>276</sup>.

Los trabajos de análisis alrededor del Estatuto de Autonomía de Cataluña sirvieron para que otras CCAA observasen la posibilidad de ampliar su techo competencial y, consecuencia de ello, iniciasen también los trabajos de reforma de sus respectivos textos. Durante esta legislatura se aprobaron también las siguientes reformas estatutarias: Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana (Ley Orgánica 1/2006, de 10 de

---

<sup>271</sup> El TC emitiría veredicto varios años después a través de la STC 31/2010 de 18 de junio y que puede consultarse aquí: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-11409> (Consultada: 14/3/13).

<sup>272</sup> El texto íntegro del recurso de inconstitucionalidad presentado por el PP se puede consultar aquí: [http://www.elpais.com/elpaismedia/ultima hora/media/201004/16/espana/20100416elpapunac\\_5\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultima hora/media/201004/16/espana/20100416elpapunac_5_Pes_PDF.pdf) (Consultado: 14/3/13).

<sup>273</sup> Se puede consultar el recurso de inconstitucionalidad del Defensor del Pueblo aquí: [http://www.defensordelpueblo.es/en/Documentacion/Recursos/inconstitucionalidad/PDFs/recurso\\_inc onstituc\\_sindic.pdf](http://www.defensordelpueblo.es/en/Documentacion/Recursos/inconstitucionalidad/PDFs/recurso_inc onstituc_sindic.pdf) (Consultado: 14/3/13).

<sup>274</sup> Los resultados del referéndum pueden consultarse en este link de El Mundo: <http://www.elmundo.es/especiales/2006/06/estatuto-catalan/resultados/globales/09/> (Consultada: 14/3/13).

<sup>275</sup> Los resultados de estas elecciones pueden consultarse aquí: <http://elecciones-catalanas.lavanguardia.es/interactivo/2006/autonomicas/resultados-catalunya> (Consultada: 14/3/13).

<sup>276</sup> Una cronología completa sobre el desarrollo de los recursos de inconstitucionalidad y las recusaciones contra el Estatuto de Cataluña a lo largo de todo su desarrollo hasta su versión consolidada puede leerse aquí: [http://elpais.com/elpais/2010/06/22/actualidad/1277194637\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2010/06/22/actualidad/1277194637_850215.html) (Consultada: 14/3/13).

abril); Estatuto de Autonomía Illes Balears (Ley Orgánica 1/2007, de 28 de febrero); Estatuto de Autonomía de Andalucía (Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo); Estatuto de Autonomía de Aragón (Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril); y Estatuto de Autonomía de Castilla y León (Ley Orgánica 14/2007, de 30 de noviembre). Algunas de ellas leyes orgánicas, como es el caso de la de Andalucía, la de Valencia o la de Illes Balears, fueron apoyados por el PP incluso en los fragmentos literales del texto catalán contra los que este partido tenía presentado un recurso –causando polémica por el doble criterio del PP<sup>277</sup>.

El gobierno socialista de Rodríguez Zapatero tenía también en la agenda una propuesta de reforma constitucional con la reformar el Senado y consolidar el mapa autonómico y sentar las bases del modelo de estado<sup>278</sup>. Sin embargo, esta propuesta fue rechazada de inicio por el PP, cuyos votos eran imprescindibles para su aprobación, lo que llevó al gobierno a buscar otras soluciones alternativas. Así nació la propuesta de la Conferencia de Presidentes, anunciada por Zapatero en su discurso de investidura y constituida oficialmente el 28 de octubre de 2004. Este órgano posee carácter informal, tanto es así que no existe una legislación que lo defina y no tuvo un reglamento interno hasta 2009<sup>279</sup>, pero sí sirvió como un espacio de coordinación y cooperación horizontal de máximo nivel que mostrase a las CCAA como una parte fundamental del Estado. El creciente clima de crispación territorial alcanzado en esta legislatura tensó las reuniones, sobre todo, a partir de 2009.

Otra medida relevante de coordinación y cooperación horizontal entre las CCAA y el gobierno de España se tomó el 9 de diciembre de 2004 en la reunión de la “Conferencia de Asuntos Relacionados con la Unión Europea” (CARUE)<sup>280</sup>. Según estos acuerdos, se habilitaba la participación de un técnico de las CCAA en los grupos de trabajo del Consejo

---

<sup>277</sup> Comentarios sobre este presunto doble rasero pueden leerse en el análisis de un periodista de El País: <http://lacomunidad.elpais.com/jordigrau/2007/7/14/la-mala-fe-colpista-del-pp-14-07-2007--2> (Consultada: 14/3/13).

<sup>278</sup> Más información sobre la propuesta del PSOE de 2004 para la reforma de la Constitución Española aquí: <http://www.elpais.com/especial/35-aniversario/espana/la-reforma-de-la-constitucion-se-aparc-a-en-el-fondo-del-cajon.html> (Consultada: 14/3/13).

<sup>279</sup> Se puede consultar el reglamento interno de la Conferencia de Presidentes a través del texto publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/2009/12/19/pdfs/BOE-A-2009-20388.pdf> (Consultado: 14/3/13).

<sup>280</sup> El conjunto de los acuerdos en la materia tomados por la CARUE pueden leerse aquí: <http://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF%20DE%20TEMAS/Europa/Seguimiento%20actividad/6%20Acuerdo%20participaci%C3%B3n%20Consejo.pdf> (Consultado: 14/3/13).

de la Unión Europea, así como la representación autonómica en algunas de las Formaciones del Consejo. Un acuerdo ampliamente utilizado por las CCAA y que todavía en la legislatura siguiente siguió desarrollándose en cuanto a las mejoras del sistema relativas a la capacidad de información y construcción agregada de intereses europeos por parte de las comunidades autónomas<sup>281</sup>.

En resumen, la política territorial del PSOE de Zapatero en esta primera legislatura seguía las líneas marcadas en el documento de Santillana del Mar y desarrolladas en la propuesta de reforma constitucional presentada en el Debate de Investidura de 2004. La adaptación a una oposición frontal del PP y a un discurso maximalista de las fuerzas nacionalistas llevó a “algunas agrupaciones regionales del PSOE en Cataluña, Galicia y País Vasco a abanderar muchas de las demandas nacionalistas y las políticas identitarias y a un claro contagio de sus socios menores en sus coaliciones gubernamentales.” (Colino & Cotarelo, 2002, p. 41). Con todo, este discurso integrador permitió reconducir “el endémico conflicto nacional hacia parámetros de cooperación institucional que se alejaban de la confrontación entre los proyectos vasco, catalán y español” (Sanchez-Cuenca, 2012, p. 54).

Tanto es así que, si nos fijamos en los conflictos sobre competencias territoriales entre CCAA y el gobierno de España, y comparamos la legislatura 2000-2004 con la legislatura 2004-2008, veremos como la litigiosidad se redujo hasta pasar de 217 recursos en la primera a 66 recursos en la segunda (Baldi & Baldini, 2009). Con todo, la polémica surgida alrededor del debate territorial podemos concluir que se sustenta en una dificultad fundamental, y es que “los límites constitucionales impiden una solución profunda y estable tanto de la descentralización como de la acomodación política del pluralismo interno del Estado” (Nagel & Requejo, 2007, p. 294) si bien el gobierno de Zapatero generó soluciones alternativas que sí consiguieron mitigar las tensiones alrededor de este tema.

---

<sup>281</sup> Buena cuenta de ello da el “Informe sobre el cumplimiento de los acuerdos de la CARUE, de 9 de diciembre de 2004, referente a la participación de las Comunidades Autónomas en el Consejo de Ministros de la Unión Europea. 2011” que se puede consultar aquí: [http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/areas/politica\\_autonomica/coop\\_multilateral\\_ccaa\\_ue/ccaa\\_y\\_ue/Participacion\\_CCAA\\_Consejo\\_Ministros/informe\\_consejo\\_ministros\\_ue/INFORME-2011.pdf](http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/areas/politica_autonomica/coop_multilateral_ccaa_ue/ccaa_y_ue/Participacion_CCAA_Consejo_Ministros/informe_consejo_ministros_ue/INFORME-2011.pdf) (Consultada: 14/3/13).

### 7.2.5. Relaciones con la Unión Europea y la política exterior.

En este punto independizamos las relaciones con la UE de la política exterior en base al nuevo contexto global de zonas socioeconómicas en el que el anterior modelo geopolítico de estados parece estar reorganizándose (Shultz, et al., 2001). Además, por supuesto, de formar un marco político particular al que España pertenece desde 1986 a la que entonces era la Comunidad Económica Europea y hoy es la Unión Europea (UE). A continuación haremos mención al conjunto de la política exterior, haciendo especial mención a la relación de España con tres áreas: Estados Unidos, el área mediterránea y Oriente Próximo, y los países de América central y Suramérica. Para terminar, nos referiremos a las políticas de cooperación exterior o de ayuda a países con dificultades, y los criterios que definieron esta política pública. Al final, realizaremos una breve síntesis sobre las particularidades de la política exterior española bajo el mandato de José Luís Rodríguez Zapatero en esta legislatura.

En cuanto al papel de las relaciones de España con la UE, cabe hacer una breve mención introductoria a la entrada de España y cómo las formas en que aquella entrada se produjo determinaron la política española de los gobiernos siguientes. No en vano, Ángel Viñas habla de “cuatro nociones estratégicas sobre el deseable comportamiento español [respecto a la UE] que dejaron una huella indeleble”: (1) España estaba dispuesta a avanzar en el camino hacia la unificación del continente; (2) apoyando la ampliación de las competencias comunitarias para responder a los retos importantes sobre los que el Estado no tiene suficiente capacidad; (3) robusteciendo para ello las políticas de cohesión en aras de una mayor integración física, social y económica de Europa; y (4) apoyando para ello el perfeccionamiento institucional ampliando la toma de decisiones por parte del Consejo y el fortalecimiento del papel del Parlamento Europeo (Viñas, 2007, p. 22).

En relativa coherencia con este marco se mantuvo el primer gobierno del PP presidido por José María Aznar, si bien mostraba una actitud más fría hacia las tradicionales alianzas españolas con el eje franco-alemán (Powell, 2004). Sin embargo, sí se observa un cambio más significativo de la política exterior en la siguiente legislatura (2000-2004), sobre todo a partir del ataque al World Trade Center del 11S de 2001, dónde se inician contactos de intensidad hasta entonces inusitada con Londres y, especialmente, con los EEUU de la administración de George W. Bush. Como consecuencia de estos atentados, España apoya en inicio de una “guerra contra el terror” en Afganistán en octubre de 2001,



participa en el cuerpo de fuerzas internacionales enviadas a aquel país (ISAF), o en septiembre de 2003 aprueba el envío a Irak de 1300 soldados españoles, entre otras decisiones (Pereira, 2004). Un giro atlantista que motivó que durante la precampaña y campaña de las elecciones europeas de 2004 el PSOE hablase de “volvemos a Europa”<sup>282</sup>.

Ya durante la legislatura anterior, el líder del PSOE había tenido desencuentros serios con la administración Bush, especialmente en el desfile del Día de la Hispanidad del 12 de octubre de 2003 cuando no se levantó al paso de la bandera estadounidense<sup>283</sup>. Unas relaciones que se agriaron todavía más siendo presidente cuando, el 18 de abril 2004 y sin mediar preaviso, anunció que España retiraría sus tropas de Irak “en el menor tiempo posible”<sup>284</sup>. España daba así un nuevo giro a la política exterior abandonando el “atlantismo” de la anterior legislatura y recuperando la mirada hacia la UE. La situación no era la más deseable, la Constitución Europea atravesaba una situación de freno en su proceso de ratificación, y los países del eje franco-alemán estaban próximos a unas elecciones que cambiarían por completo las caras con las que España se iba a tener que relacionar desde entonces (Barbé, 2008).

El principal reto y la principal muestra de una política cuyo centro volvía a estar en Europa fue la arriesgada decisión del gobierno de, entre los distintos mecanismos de ratificación para el *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*<sup>285</sup>, elegir el referéndum que se convocó para el 20 de febrero de 2005; convirtiéndose España en el primer país en ratificarlo por esta vía. Aunque la participación de aquella convocatoria (42%) fue -y todavía es- la más baja registrada en unos comicios democráticos en España desde 1977, el ‘Sí’ al texto obtuvo el 76,7% de los votos mientras el ‘no’ obtuvo el 17,2% y el 6% de los votos se emitió en blanco. Un resultado modesto

---

<sup>282</sup> Las elecciones europeas se celebraron el 13 de junio de 2004 y la candidatura presentada por el PSOE la encabezaba Josep Borrell. El PSOE volvió a ser el partido más votado. El resultado de aquellos comicios se puede consultar en estos gráficos del diario El Mundo: <http://www.elmundo.es/especiales/2004/05/internacional/ue/resultados/globales/> (Consultados: 14/3/13).

<sup>283</sup> Sobre la polémica alrededor de este acontecimiento escogimos esta noticia del periódico El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/10/13/espana/1066037954.html> (Consultada: 14/3/13).

<sup>284</sup> Información más amplia sobre este acontecimiento a partir de una noticia seleccionada de El País: [http://elpais.com/diario/2004/04/19/espana/1082325601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/04/19/espana/1082325601_850215.html) (Consultada: 14/3/13).

<sup>285</sup> El 29 de octubre 2004 los jefes de gobierno de la UE firmaron el Tratado en forma de propuesta pero, para entrar en vigor, necesitaba todavía ser ratificado por los estados. El proceso se inició de forma lenta y timorata, de tal forma que para acelerarlo el Parlamento Europeo aprobó una resolución el 15 de enero 2005 invitando a los países a iniciarlo lo antes posible. El Tratado propuesto se lee aquí: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/165511804f0195c2881dec3170baead1/Tratado\\_Constitucion\\_Europea\\_Elcano.pdf?MOD=AJPERES](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/165511804f0195c2881dec3170baead1/Tratado_Constitucion_Europea_Elcano.pdf?MOD=AJPERES) (Consultado: 14/3/13).



pero que, acompañado de la intensa campaña de información puesta en marcha, sirvió para establecer una imagen de compromiso desde España con la UE que reforzase el giro respecto a la política del gobierno anterior.

Otro punto de intenso trabajo del PSOE respecto a la UE estuvo en la negociación del Tratado de Lisboa<sup>286</sup>, firmado por los representantes de todos los estados miembros en la capital portuguesa el 13 de diciembre de 2007. Aquel documento era la aceptación implícita del fracaso del proceso de ratificación de la “Constitución Europea”, pues al no entrar en vigor las reformas previstas por el texto la UE se encontraba en una situación de inoperancia técnica ante el reto de su ampliación a 27 miembros (Barbé, 2008), haciendo necesaria la modificación del *Tratado de la Unión Europea* (Tratado de Maastricht) y del *Tratado constitutivo de la Comunidad Europea* (Tratado de Roma). Entre las principales reformas previstas se encontraban algunas importantes para España como, por ejemplo, los límites de uso para el voto por mayoría cualificada en el Consejo, la creación de las figuras de Presidente del Consejo Europeo y del Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, o el hecho de que la *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea* pasase a ser jurídicamente vinculante. La legislatura acabaría con la administración socialista poniendo la vista en la presidencia de turno de la UE que debería asumir en el primer semestre de 2010.

En cuanto a las relaciones con los EEUU, los primeros meses del gobierno del PSOE destacaron por intentar mantener el clima con que había acabado la legislatura anterior, máxime cuando las elecciones presidenciales serían en noviembre de ese año y las esperanzas estaban puestas en la victoria del candidato demócrata John Kerry. La confirmación de la victoria de George W. Bush para un segundo mandato el 2 de noviembre 2004<sup>287</sup> inauguró una nueva etapa donde el gobierno del PSOE buscó la normalización de los contactos. Durante la visita del presidente Bush a Europa en febrero de 2005, para normalizar la relación con los países europeos tras los desencuentros producidos por la segunda Guerra de Irak, aunque el gobierno español intentó un encuentro entre ambos presidentes<sup>288</sup>, tal reunión no llegó a producirse –y no se produciría

---

<sup>286</sup> Para el análisis del Tratado de Lisboa utilizamos la versión del texto publicada en el BOE y que se puede ver aquí: [http://www.boe.es/legislacion/enlaces/documentos/ue/Trat\\_lisboa.pdf](http://www.boe.es/legislacion/enlaces/documentos/ue/Trat_lisboa.pdf) (Consultado: 14/3/13).

<sup>287</sup> Un análisis de las elecciones presidenciales en los EEUU en 2004 lo consultamos a partir del “Election Center 2004” de la CNN: <http://us.cnn.com/ELECTION/2004/index.html> (Consultada: 14/3/13).

<sup>288</sup> El gobierno español solicitó a la Casa Real que intercediese ante el presidente Bush para facilitar un encuentro entre ambos mandatarios y/o suavizar las relaciones. Se conocen, antes del encuentro en Bruselas, dos conversaciones: una visita institucional al rancho de Crawford en noviembre 2004 y una

nunca en toda la legislatura<sup>289</sup>. Al final de la legislatura las relaciones se mantenían gélidas, de forma que en una valoración final la vicepresidenta, María Teresa Fernández de la Vega afirmó que las relaciones habían “mejorado desde el desencuentro” de 2004<sup>290</sup>.

En cuanto a la política exterior desarrollada hacia el Mediterráneo y Oriente Medio, existieron a lo largo de todas las legislaturas escasas diferencias tanto en su condición de prioridad estratégica como en su forma de desarrollo político; si bien la estrategia de enfrentamiento puesta en marcha por el PP en este período (2004-2008) pudiera dar idea de lo contrario. En cuanto a su desarrollo multilateral, desde que en 1995 se pusiese en marcha el Partenariado Euro-Mediterráneo<sup>291</sup> (PEM) se han celebrado varias cumbres, tres de ellas en España: ‘Barcelona 1995’, ‘Valencia 2002’ y ‘Barcelona +10 2005’. Además, España ha sido una impulsora fundamental en este intento por conseguir para la UE un foro capaz de viabilizar una relación normal del área continental con los países árabes e Israel. No existió un conflicto entre los dos principales partidos españoles en este punto hasta ‘Barcelona +10 2005’ cuando, las altas expectativas generadas por la administración socialista o la ausencia de representantes de primera fila o los ambiguos documentos salidos de la cumbre, sirvieron de motivos para las duras críticas recibidas<sup>292</sup> a una cumbre sin cambios o novedades respecto a las anteriores.

En relación a Oriente Medio España adquirió un protagonismo secundario en todo el ciclo de legislaturas, aunque por su política mediterránea haya sido sede de alguna de las cumbres internacionales orientadas a la pacificación de la región: la Conferencia de Paz de Madrid celebrada en 1991 fue la primera vez que israelíes y palestinos se sentaban a

---

conversación telefónica en enero de 2005. Otra línea de trabajo fue la relación entre el ministro de Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, y la secretaria de estado, Condolizza Rice. Más información aquí: <http://elconfidencialdigital.com/politica/026867/el-encuentro-del-rey-con-el-presidente-george-bush-en-su-rancho-sera-algo-mas-que-una-simple-visita-de-cortesia?IdObjeto=1254> y aquí: [http://elpais.com/diario/2005/01/28/espana/1106866810\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/01/28/espana/1106866810_850215.html) (Consultada: 14/3/13).

<sup>289</sup> Aunque no existe un documento gráfico el presidente Bush sí recibió a Mariano Rajoy, entonces líder del PP y del principal partido de la oposición española, en un encuentro con la delegación de la Unión Democrática Internacional que se celebra todos los años en Washington. Más información aquí: <http://www.20minutos.es/noticia/39337/0/rajoy/bush/encuentro/> (Consultada: 14/3/13).

<sup>290</sup> Más información aquí: [http://elpais.com/diario/2005/01/28/espana/1106866810\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/01/28/espana/1106866810_850215.html) (Consultada: 14/3/13).

<sup>291</sup> A partir de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno euro-mediterráneos, celebrada en París en julio de 2008, la PEM para a ser la Unión para el Mediterráneo (UM), cuyo secretariado permanente se sitúa en Barcelona, y que cuenta con los mismos 39 miembros del PEM: los 27 Estados de la UE más la Autoridad Nacional Palestina, Argelia, Croacia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Mauritania, Siria, Túnez y Turquía; más Bosnia-Herzegovina, Montenegro, Croacia y Mónaco.

<sup>292</sup> Más información sobre las críticas y las respuestas desde la organización de la cumbre en la noticia del Nuevo Digital: <http://www.nuevodigital.com/2005/12/01/rafael-estrella-portavoz-del-psoe-en-la> (Consultada: 15/3/13).

negociar. Con todo, figuras españolas como las de Javier Solana o Miguel Ángel Moratinos<sup>293</sup> –a la postre ministro de exteriores socialista en esta legislatura, tuvieron un papel relevante en representación de otras instituciones. Precisamente por esta relevancia pasada del titular de exteriores, el PP utilizó su estrategia de confrontación para minusvalorar la importancia del conflicto palestino-israelí<sup>294</sup>, o aprovechar el conflicto surgido con la representación israelí en España por una foto de Zapatero con una ‘kufiya’<sup>295</sup>.

Los mayores puntos de fricción son los relativos a las relaciones de España con Marruecos. El PP venía presentando una posición de enfrentamiento a la prioridad de las relaciones con el país alauí desde que José María Aznar era el líder de la oposición, mostrada con rotundidad tras la firma de un “Tratado de Amistad, Buena Vecindad y Cooperación” en 1991<sup>296</sup>. Ya en el gobierno, sobre todo desde que el PP alcanza en 2000 una mayoría absoluta para gobernar en solitario, las relaciones con Marruecos alcanzan su mayor punto de tensión<sup>297</sup> (vid. anterior); llegando incluso a optar por Argelia como socio prioritario en la zona<sup>298</sup>. El nuevo gobierno socialista intenta recuperar las tradicionales buenas relaciones con Rabat<sup>299</sup>, relajando la posición española en asuntos como la solución para el Sahara Occidental –lo que incluso llegó a irritar a un aliado tradicional del PSOE como era el Frente Polisario<sup>300</sup>, no se contó sin embargo con la posición retadora del rey Mohamed VI en su intento por reavivar el debate alrededor de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla con la llamada a consultas por “tiempo

<sup>293</sup> Javier Solana ejerció de Alto representante del Consejo para la Política Exterior y de Seguridad Común entre 1999 y 2009, mientras que antes de ser ministro de exteriores Miguel Ángel Moratinos fue el representante especial de la UE para el conflicto de Oriente Medio desde 1996 hasta 2003.

<sup>294</sup> Más información aquí: [http://www.diariocordoba.com/noticias/espana/rajoy-critica-que-zapatero-hable-de-palestina-y-no-de-eta\\_284274.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/espana/rajoy-critica-que-zapatero-hable-de-palestina-y-no-de-eta_284274.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>295</sup> Más información sobre este conflicto con Israel y el papel del PP en esta noticia de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/20/espana/1153387842.html> (Consultada: 15/3/13).

<sup>296</sup> Aunque se firmó en 1991 entraría en vigor a partir del 28 de enero de 1993 como consta en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/1993/02/26/pdfs/A06311-06314.pdf> (Consultada: 15/3/13).

<sup>297</sup> Además del conflicto con el islote de Perejil, en la legislatura 2000-2004 hubo tensión entre España y Marruecos también por otros temas de menos relevancia en la opinión pública: la renegociación del acuerdo pesquero para que la flota española pudiera navegar en aguas marroquíes (2000), la confrontación respecto a la independencia del Sahara Occidental (2001), la polémica alrededor del papel de la policía marroquí en la política de seguridad fronteriza en la lucha contra la inmigración ilegal (2001) o, producto de todas estas tensiones, la retirada del embajador marroquí en Madrid (2001).

<sup>298</sup> Como en su día se hiciera con Marruecos en 1991, la administración popular firma en 2002 con Argelia un “Tratado de Amistad, Buena Vecindad y Cooperación” que entra en vigor el 30 de octubre de 2003 según el BOE: <http://www.judicatura.com/Legislacion/1148.pdf> (Consultado: 15/3/13).

<sup>299</sup> Más información sobre las intenciones del gobierno respecto a Marruecos en esta noticia de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/04/24/espana/1082826611.html> (Consultada: 15/3/13).

<sup>300</sup> Más información sobre estos cambios y sus consecuencias en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2006/01/09/espana/1136761201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/01/09/espana/1136761201_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

indeterminado” de su embajador en Madrid<sup>301</sup>. De esta forma, sí se constata un tratamiento polarizado entre PP y PSOE respecto a las relaciones con Marruecos, sobre todo producto de la polarización política creciente entre los dos partidos en este período (Aixalà i Blanch, 2005).

Otro de los ejes estratégicos de la diplomacia española era América Latina. Tras el giro estratégico del gobierno del PP hacia Londres y Washington (vid. anterior) las relaciones con los países latinoamericanos se habían visto afectadas ante los países de la zona (Malamud, 2003). De ahí que el ejecutivo del PSOE buscase una recuperación de las relaciones con los países de la zona a través de la organización de la XV Cumbre Iberoamericana (Salamanca, octubre 2005) al considerar este espacio como “el ámbito natural de nuestra política exterior” (Malamud, 2004). En este sentido, la nueva administración del PSOE vuelve a poner el centro en la “Conferencia Iberoamericana”, un espacio cultural de coordinación y cooperación dónde se reunían todos los países americanos y europeos de habla española y portuguesa, creado en 1991 tras la I Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica (México, Guadalajara), estrenando la Secretaría General Iberoamericana<sup>302</sup> (SEGIB) –con sede en Madrid.

Las diferencias más marcadas y las polémicas más agrias se iban a encontrar en las relaciones bilaterales con Cuba y con Venezuela. En cuanto a Cuba, el anterior gobierno del PP dejaba como herencia y condicionamiento, por un lado, la Posición Común que la UE adoptó a instancias de España sobre Cuba en 1996<sup>303</sup>, y por otro lado, las sanciones diplomáticas que la UE adoptó en 2003 también a instancias de España tras varios encarcelamientos de opositores al gobierno cubano<sup>304</sup>. Aunque el gobierno de Zapatero siguió apoyando la Posición Común de la UE, no hizo lo mismo con unas sanciones diplomáticas que consideraba ineficaces y que, nuevamente a instancias de España, el Consejo de Ministros de Asuntos Exteriores de la UE decidió suspender temporalmente

---

<sup>301</sup> Más información sobre la polémica retirada del embajador y sus consecuencias en esta noticia de Libertad Digital: <http://www.libertaddigital.com/nacional/marruecos-retira-a-su-embajador-y-dice-que-la-pelota-esta-en-el-campo-de-espana-1276316702/> (Consultada: 15/3/13).

<sup>302</sup> La SEGIB se acordó en la XIII Cumbre Iberoamericana 2003 celebrada en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). Más información sobre qué es y qué funciones tiene, aquí: <http://segib.org/es/node/39> (Consultada: 15/3/13).

<sup>303</sup> En la estela de la Ley Helms-Burton aprobada por el Congreso de los EEUU unos meses antes, la Posición Común de la UE sobre Cuba, publicada en el Diario Oficial, dice: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996E0697:ES:HTML> (Consultada: 15/3/13).

<sup>304</sup> Más información sobre los motivos y las sanciones de la UE, así como la reacción de Cuba al acuerdo, en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2003/06/06/internacional/1054850414\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/06/06/internacional/1054850414_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

en 2005<sup>305</sup>. Una política que el PP consideraba un “acercamiento” al régimen cubano que criticó con dureza, sobre todo, cuando el gobierno cubano prohibió la entrada en el país a dos senadores del PP y uno de CiU que asistían al I Congreso Demócrata Cubano<sup>306</sup>.

En cuanto a Venezuela, el desencuentro con España más importante se produjo en 2002 cuando, el 12 de abril de 2002 y junto a EEUU, se firmaba un comunicado público apoyando el golpe que derrocaba al presidente Chávez y situaba al frente del gobierno al hasta entonces líder de los empresarios venezolanos Pedro Francisco Carmona Estanga<sup>307</sup>. El gobierno del PSOE buscaba retomar las relaciones bilaterales con Venezuela dentro del marco de relaciones iberoamericanas en las que el país latino iba, cada vez, asumiendo mayor peso y protagonismo<sup>308</sup>. Aunque no hubo contactos diplomáticos de primer nivel excepto en el marco de las Cumbres Iberoamericanas, sí existieron acuerdos comerciales entre estados claramente favorecedores para las arcas españolas<sup>309</sup>. El único incidente salientable entre ambos países en este período fue el desencuentro entre el presidente Chávez y el Rey de España en la XVII Cumbre Iberoamericana<sup>310</sup> (Chile, Santiago de Chile, 2007). El enfrentamiento del PP con el PSOE por esta política también estuvo fuertemente polarizado, hasta llegar a constituir “el tema más conflictivo del año en la agenda latinoamericana del gobierno español” (Barbé, 2006, p. 194).

---

<sup>305</sup> Más información sobre los motivos y las reacciones a la suspensión en esta noticia de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/01/31/internacional/1107197482.html> (Consultada: 15/3/13).

<sup>306</sup> Más información sobre este incidente en ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-05-2005/abc/Internacional/las-ultimas-expulsiones-nueva-pu%C3%B1alada-de-castro-al-acercamiento-de-zapatero\\_202645356348.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-05-2005/abc/Internacional/las-ultimas-expulsiones-nueva-pu%C3%B1alada-de-castro-al-acercamiento-de-zapatero_202645356348.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>307</sup> El golpe duró dos días, desde el 11 hasta el 13 de ese mes, cuando miembros del ejército venezolano rescataron y restituyeron al presidente Chávez en el Palacio de Miraflores –sede del gobierno de Venezuela.

<sup>308</sup> Como alternativa al Tratado de Libre Comercio (TLC) que los EEUU proponía a los países iberoamericanos para la mejora de sus relaciones comerciales bilaterales, los países encuadrados en la órbita geopolítica del gobierno chavista de Venezuela propuso en 2004 como vía alternativa la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América - Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP). El liderazgo venezolano del ALBA y la mayor conexión de este pacto con MERCOSUR reforzó el papel del gobierno venezolano en el área, e hizo de las relaciones con Venezuela un factor estratégico más importante de lo que para España habían sido antaño.

<sup>309</sup> En 2005 España vendió a Venezuela cuatro patrulleros oceánicos y otros cuatro de vigilancia del litoral por valor de 1700 millones de euros. En 2012, con la caída de las ventas de España, y aunque también cayó la compra por parte de Venezuela, el país latinoamericano ha sido el principal comprador de armas del país (26,5% del total del armamento exportado por España). Más información en El Universal: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/121227/venezuela-es-el-principal-comprador-de-armas-de-espana> (Consultado: 15/3/13).

<sup>310</sup> El incidente se produjo como respuesta del Rey a una ofensa de Hugo Chávez al expresidente de gobierno español José María Aznar. Más información en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/10/internacional/1194711476.html> (Consultada: 15/3/13).



Para terminar este punto haremos rápida referencia a las tres iniciativas generales en política exterior más relevantes de esta legislatura: el aumento presupuestario destinado a la cooperación y ayuda al desarrollo, la Alianza contra el Hambre, y la Alianza de Civilizaciones. En cuanto a la ayuda oficial al desarrollo, el PSOE había incluido en su Programa Electoral de 2004 que al final de la legislatura ésta representaría el 0.5% del presupuesto anual del Estado. Una promesa aparentemente cumplida, a la vista del crecimiento en este concepto, comparando los Presupuestos Generales del Estado para los ejercicios 2004 y 2008, del 169,4% (VV.AA., 2008). De esta forma España se situaba como uno de los principales países donantes, si bien existen dudas sobre la certeza estratégica de estas inversiones (Areilza & de Torreblanca, 2009).

Otra promesa electoral fue “cambiar el trío de las Azores por la Alianza contra el Hambre”<sup>311</sup>, una intención confirmada cinco meses más tarde durante una entrevista con su promotor, el presidente brasileño Luis Ignazio Lula da Silva, quién conformaba una alianza con el presidente chileno Roberto Lagos, el presidente francés Jacques Chirac y el secretario general de la ONU Kofi Annan<sup>312</sup>.

Finalmente la “Alianza de las Civilizaciones”, propuesta por vez primera ante la 59ª Asamblea General de Naciones Unidas (septiembre 2004), tenía por objetivo el “poner fin a los prejuicios y las polarizaciones en torno a las civilizaciones, culturas y religiones y de fomentar el enriquecimiento mutuo” (Rodríguez Zapatero, 2011, p. 20). La propuesta tuvo más éxito en el exterior que en el interior, si a finales de 2005 la ONU constituía un grupo de personalidades de alto nivel para desarrollar un plan de acción alrededor de la iniciativa, y pocos años después más de 110 estados formarían parte de un colectivo heterogéneo denominado Grupo de Amigos de la Alianza, en España el PP acusa a Zapatero de haber presentado una “redacción de colegio” sin contenido y que no había que tomar en serio<sup>313</sup>.

---

<sup>311</sup> Declaraciones durante la precampaña en febrero de 2004. Más información a partir de ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-02-2004/abc/Nacional/zapatero-promete-cambiar-el-trio-de-las-azores-por-la-alianza-contr-el-hambre\\_238681.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-02-2004/abc/Nacional/zapatero-promete-cambiar-el-trio-de-las-azores-por-la-alianza-contr-el-hambre_238681.html) (Consultado: 15/3/13).

<sup>312</sup> Más información sobre la declaración de acuerdo en ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-05-2004/abc/Internacional/zapatero-viajara-a-brasil-para-integrar-a-espa%C3%B1a-en-la-alianza-contr-el-hambre\\_9621741084188.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-05-2004/abc/Internacional/zapatero-viajara-a-brasil-para-integrar-a-espa%C3%B1a-en-la-alianza-contr-el-hambre_9621741084188.html) (Consultado: 15/3/13).

<sup>313</sup> La siguiente noticia de Público disecciona las principales críticas del PP a la Alianza de Civilizaciones a lo largo de la legislatura: <http://www.publico.es/espana/36195/las-embestidas-de-rajoy-y-su-partido-contr-la-alianza-de-civilizaciones> (Consultado: 15/3/13).



En conclusión, en la legislatura 2004-2008 el PSOE buscaba retomar las líneas en política exterior que entendía se habían constituido ya como la continuidad estratégica de España durante casi toda la democracia (Moratinos, 2004b), y con las que en cierto sentido la anterior legislatura del PP había pretendido romper. Para ello se proponen tres espacios políticos de atención prioritaria: Europa, el Mediterráneo y América Latina (Moratinos, 2004a); rompiendo con el “atlantismo” de la anterior legislatura. Las críticas vinieron fundamentalmente de lo que se entendía un escaso compromiso del gobierno de Zapatero con la democracia y los derechos humanos, sobre todo a partir de su intento de normalizar las relaciones existentes con países como Marruecos o Cuba, o de fomentar la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) en proyectos de desarrollo local desconectados de la mejora de las condiciones para avanzar hacia sistemas democráticos (FRIDE, 2008).

#### 7.2.6. La economía.

El punto dedicado a la política economía será necesariamente breve, a la vista del continuismo puesto en práctica a lo largo de esta legislatura respecto a las políticas heredadas del período popular (1996-2004) (VV.AA., 2008) (Royo, 2009). De hecho, en la legislatura apenas han existido polémicas alrededor de la política económica, sin embargo no queríamos acabar la contextualización de este período sin comparar, aunque fuese de forma necesariamente superficial, el diagnóstico que el PSOE hacía en 2004 sobre la situación económica de España y las propuestas que realizaba para su solución<sup>314</sup> (PSOE, 2004), con las principales prácticas políticas que puso en marcha durante esta legislatura (VV.AA., 2008) o la vigencia y validez de algunos de sus principales instrumentos como fue el Programa Nacional de Reformas (PNR) aprobado en octubre de 2005 (Valles Liberal & Pons Vigués, 2008).

Antes de entrar en este período vamos a introducir las principales tendencias, positivas y negativas, identificadas durante el período ininterrumpido de crecimiento económico que vivió España desde finales de 1994 hasta comienzos de 2008. En cuanto a los aspectos positivos, se observa el aumento de la riqueza nacional en la mejora de indicadores como: la tasa de empleo, el patrimonio inmobiliario y financiero de los hogares, la reducción de

---

<sup>314</sup> Para el análisis del texto utilizamos la versión electrónica que podemos encontrar en la Cadena Ser: [http://www.cadenaser.com/comunes/2004/elecciones2004/programas/psoe\\_programa.pdf](http://www.cadenaser.com/comunes/2004/elecciones2004/programas/psoe_programa.pdf) (Consultada: 15/3/13).

la deuda pública, o el crecimiento de la importancia de España en la economía global. Sin embargo, las bases en que se sustentaba este crecimiento eran débiles, en cuanto estaban asentadas en problemas económicos estructurales relacionados con el principal subsector del que derivaba la riqueza nacional del período (la construcción): déficit en la balanza de pagos, pérdida de competitividad, un modelo productivo de escaso valor añadido, un alto y creciente nivel de endeudamiento privado, etc. (Molina, 2012).

Desde otros análisis se ha apuntado el origen de la particular crisis española, y por tanto el fin del ciclo de crecimiento, no solo a condiciones de la estructura del mercado como pueden ser la liberalización del suelo<sup>315</sup> o la política monetaria<sup>316</sup>, sino sobre todo a un “crecimiento excesivo de la actividad financiera que ha terminado provocando la crisis bancaria” incapaz de ayudar a solventar tres circunstancias particulares del caso español como son: la burbuja inmobiliaria, el elevado endeudamiento o la escasa capacidad de ahorro, y la errática supervisión de las instituciones financieras (Navarro, et al., 2012, p. 38). Una situación como esta, ¿tenía alternativas políticas viables en 2004?

En cuanto al diagnóstico de los socialistas, el inicio del apartado económico del Programa Electoral 2004 resulta enormemente ilustrativo: “Los objetivos de la política económica del PSOE: más productividad, más ahorro, empleo de calidad y mayor cohesión social” (PSOE, 2004, p. 103). Allí se critica al PP por apostar por un “crecimiento cortoplacista” basado en el deterioro de la “rentabilidad real de nuestro ahorro”, o el “culto al ladrillo” o “la escasa sensibilización sobre los retos futuros asociados al envejecimiento de nuestra población<sup>317</sup> y el creciente desequilibrio ecológico”. Como vemos, el análisis y las alternativas estratégicas generales coinciden, substancialmente, con el análisis de la crisis

---

<sup>315</sup> La liberalización del suelo promovido por la LEY 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones se puede consultar en su texto publicado en el BOE: <http://www.boe.es/boe/dias/1998/04/14/pdfs/A12296-12304.pdf> (Consultada: 20/3/13). Algunos analistas han destacado que los problemas de esta ley han contribuido a elevar la demanda al tiempo que se elevan los precios pues, mientras se transmite sociopolíticamente la mayor disponibilidad efectiva de suelo apto para la edificación, problemas generados a partir de la compleja aplicación del texto hacen que esto no sea así y exista -a la inversa- una escasa disponibilidad de este tipo de suelo que eleva realmente los precios de este factor (García Montalvo, 1999).

<sup>316</sup> Esta política se venía aplicando desde el Banco Central Europeo (BCE) con reiteradas bajadas de tipos para, en teoría, favorecer el flujo de crédito capaz de mejorar la capacidad de consumo y mantener establemente baja la inflación. Sin embargo, el BCE comenzó a cambiar de línea política en 2006, iniciando una escalada en el tipo de interés que lo llevó desde el 2,5% (mayo 2006) hasta el 4% (junio 2006); después de que el año anterior (2005) el Banco de España y la OCDE alertasen sobre la excesiva ligereza del mercado hipotecario y el sobrevalor del precio de la vivienda en España, respectivamente.

<sup>317</sup> Sobre las bases de este problema hablamos al referirnos a la “Ley de la Dependencia” o Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.

realizado a posteriori por analistas económicos. Pero, ¿existían entonces alternativas viables efectivas?, y si según el PSOE existían ¿cuáles eran en concreto y para qué objetivos?

Para cambiar hacia un modelo que permita un crecimiento sostenible en el medio y largo plazo, afirmaba el PSOE, se debe apostar por una inversión en innovación y en empleo de calidad que permita al sistema económico ser más competitivo y productivo, al tiempo que habla de reformar el sistema de bienestar “con el objetivo de hacerlo más comprensivo e inclusivo.” Entre las principales propuestas del programa electoral se encontraba la inversión en I+D+i a través de la investigación y la educación<sup>318</sup>, la reforma del sistema fiscal con un tramo único de IRPF<sup>319</sup>, la simplificación de las relaciones laborales con la reducción de las modalidades de contrato a dos<sup>320</sup>, la reforma de las administraciones públicas orientándolas a la excelencia en la prestación de más servicios “con los mismos recursos que actualmente emplea”, o la apuesta por acelerar el remate del mapa fundamental de las infraestructuras y servicios de transporte<sup>321</sup>.

De todas las principales promesas realizadas en esta materia, únicamente las inversiones en I+D+i y la aceleración del mapa de infraestructuras y transportes puede decirse plenamente desarrollada. En cuanto a las reformas del mercado laboral o de las administraciones públicas, el gobierno del PSOE en esta legislatura optó por substituir estas iniciativas por otros modelos basados en el diálogo social con los sindicatos de trabajadores. El giro llega pronto cuando, el 8 de julio de 2004, se firma la *Declaración para el diálogo social sobre competitividad, empleo estable y cohesión social* entre el Gobierno, los sindicatos UGT y CC.OO, y las organizaciones patronales CEOE y CEPYME. Un documento expresivo, sin contenido político concreto, pero que declaraba la voluntad de las partes de hablar y llegar a acuerdos sobre trece aspectos relevantes, para lo que se crea una “Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social”. Bajo este paraguas de concertaron medidas en ámbitos muy variados de las relaciones

---

<sup>318</sup> Una comparación entre las propuestas programáticas de PP y PSOE en innovación y ciencia en esta noticia de DiCyT: <http://www.dicyt.com/noticias/los-partidos-politicos-abren-la-campana-electoral-a-la-ciencia-y-la-tecnologia> (Consultada: 15/3/13).

<sup>319</sup> Ésta y otras propuestas del PSOE en materia fiscal se comentan en esta noticia de El País: [http://elpais.com/m/diario/2004/01/10/espana/1073689201\\_850215.html](http://elpais.com/m/diario/2004/01/10/espana/1073689201_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>320</sup> Ésta y otras propuestas en materia laboral se sintetizan en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2003/11/18/economia/1069110009\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/11/18/economia/1069110009_850215.html) (Consultada: 15/3/13).

<sup>321</sup> Este apartado se desarrollaría a finales de 2004 con la presentación del Plan Estratégico de Infraestructuras y Transportes (PEIT) que puede consultarse aquí. <http://www.psoe.es/ambito/economia/docs/index.do?action=View&id=232547> (Consultada: 15/3/13).

laborales, algunas de las más destacables son: derechos laborales de los extranjeros en España, racionalización e incremento del SMI, valorización de las pensiones mínimas, modificación de los procesos de convenio colectivo, o cuestiones plasmadas en las reformas en igualdad en el trabajo, entre otras (Pérez Infante, 2008).

Otro aspecto fundamental de la estrategia económica del PSOE en esta legislatura fue el PNR<sup>322</sup>, aprobado por el Consejo de Ministros el 13 de octubre de 2005, impulsado a partir de los acuerdos adoptados por el Consejo de Europa celebrado en primavera de ese año para la reactivación de la conocida como “Estrategia de Lisboa”. Se estructuró en siete ejes que pretendían contener las principales áreas de reforma económica: estabilidad macro y presupuestaria, infraestructuras, formación del capital humano, estrategia de I+D+i, competitividad y reforma de las Administraciones Públicas, mercado de trabajo, y fomento empresarial. Dentro de cada eje se explicitaba el contenido de las reformas específicas asociadas. Sin embargo, lo tardío de su aprobación (casi a mitad de legislatura) y la necesidad de tiempo para desarrollar las medidas concretas previstas, hacen difícil valorar su impacto en este período concreto más allá de saber que se necesitaba “seguir avanzando en los objetivos específicos establecidos en los distintos ejes de política económica y de marcar nuevos objetivos principales aún más ambiciosos.” (Valles Liberal & Pons Vigués, 2008, p. 42). Con lo que los cumplimientos del PNR durante esta primera legislatura bien pueden calificarse de modestos y con escaso impacto sobre el necesario, y pretendido, cambio estructural de modelo productivo (Mulas, 2009).

En definitiva, el PSOE coincidía con el diagnóstico de los analistas económicos sobre las principales debilidades del sistema productivo español. Sin embargo, la necesidad de transmitir a los mercados una imagen de estabilidad respecto a las políticas económicas anteriores —que mantenían o potenciaban las causas de las debilidades españolas, y la necesidad por otra parte de cumplir con sus principales promesas en políticas sociales — que aumentaban las necesidades de gasto y potenciaban por tanto la necesidad de aprovechamiento del ciclo de expansión económica, contribuyeron a que la conflictividad entre ambos partidos se redujese en esta área. Si bien se trasladó desde las políticas económicas para la obtención expansiva de ingresos hasta las nuevas políticas sociales expansivas también en cuanto a los gastos. Como hemos visto, el PP y el PSOE tienen

---

<sup>322</sup> Para el comentario del Programa Nacional de Reformas 2005 utilizamos el texto que se encuentra colgado en la web gubernamental correspondiente al Ministerio de Empleo: [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/debes\\_saber/pnr/PNR2005.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/debes_saber/pnr/PNR2005.pdf) (Consultada: 15/3/13).

sus principales enfrentamientos sobre cuestiones sociales fundamentadas en perspectivas ideológicas diferentes y, por tanto, en creencias, valores, comportamientos y actitudes distintas. Ahora veremos esto con más detenimiento.

### **7.3. El PSOE en el período 2000-2008: un líder sobre las olas.**

Tras haber repasado en los dos puntos anteriores los hechos más destacados de las dos legislaturas tras las cuales José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) sería elegido presidente del gobierno –elecciones generales de 2004 y 2008. Ahora toca el turno de hacer un repaso rápido a, por un lado, los principales acontecimientos desde el punto de vista orgánico en lo que pudiera afectar al PSOE como partido y, por otro lado, comprobar cómo tanto el aspecto sociopolítico como el aspecto orgánico habrían podido afectar (si lo han hecho) a la opinión pública española en cuanto a sus valoraciones y opiniones, actitudes y comportamientos. Para ello mantendremos en el interior de este punto la distinción por legislaturas que hemos venido haciendo en este capítulo, de forma que la lectura sea más fluida y los datos puedan ser más fácilmente analizables longitudinal y transversalmente.

#### **7.3.1. El PSOE en 2000-2004.**

El mismo día en que se celebran las elecciones generales, el 12 de marzo de 2000<sup>323</sup>, y ante el 34,1% que devuelve al PSOE a cuotas de apoyo social próximas a las conseguidas en 1979, cuando obtuvo el 30,4% de los sufragios, el secretario general socialista y candidato a la presidencia del gobierno, Joaquín Almunia, presenta públicamente su dimisión<sup>324</sup>. Dos días después Manuel Chaves es elegido presidente de la Comisión Política que pilotará el proceso congresual que elegirá al nuevo líder socialista.

---

<sup>323</sup> Para el comentario de resultados electorales utilizamos las cifras oficiales publicados por el Ministerio del Interior en su web oficial: <http://www.infoelectoral.mir.es/min/> (Consultada: 20/3/13).

<sup>324</sup> Más información sobre los motivos aducidos por Joaquín Almunia en su dimisión en esta noticia de El País: [http://elpais.com/diario/2000/03/13/espana/952902020\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/03/13/espana/952902020_850215.html) (Consultada: 20/3/13).

El PSOE celebra en Madrid, el 21-23 de julio de 2000, su XXXV Congreso Federal<sup>325</sup> con cuatro aspirantes a ocupar la secretaría general y un sorprendente resultado final: Rosa Díez (65 votos), Matilde Fernández (109), José Luís Rodríguez Zapatero (414), y José Bono (405). El cónclave del PSOE elige secretario general a José Luís Rodríguez Zapatero, un desconocido diputado leonés de 39 años. Entre sus primeras decisiones, Zapatero nombra presidente del partido -en substitución del hace poco fallecido Ramón Rubial- al hasta aquel momento presidente de la Comisión Política, Manuel Chaves; y a un diputado lugués, José Blanco López, como secretario de organización.

Entre sus primeras decisiones estratégicas de oposición está la propuesta al Partido Popular de varios pactos de estado, con especial incidencia en materia de terrorismo – firmado el 12 de diciembre de 2000, y con resultado desigual en cuanto a su construcción como líder de la oposición –consiguiendo un crecimiento en su valoración, y su impacto en la estrategia electoral vasca encabezada por Nicolás Redondo Terreros –las elecciones al parlamento de Euskadi se celebraban el 13 de mayo de 2001 (vid. anterior).

Mientras tanto, en el plano orgánico y de partido, se intenta una reconstrucción de la imagen de la organización y un posicionamiento del nuevo líder socialista, tomando dos decisiones transcendentales: se contrata al publicista Juan Campmany como gestor de la comunicación externa del partido y su líder, al tiempo que se convoca para julio de 2001 (un año después de celebrado el Congreso Federal donde Zapatero resultó elegido secretario general) una Conferencia Política<sup>326</sup>.

El otoño de 2001 comienza como terminó el ciclo político anterior: con elecciones autonómicas, esta vez en Galicia<sup>327</sup>. Los partidos rivales, PPdeG y BNG, mantenían la continuidad en sus liderazgos de las últimas convocatorias, con Manuel Fraga y Xosé Manuel Beiras, respectivamente. Mientras que el PSdeG-PSOE exponía a la arena electoral por primera vez al liderazgo surgido en 1999 tras la última derrota electoral, cuando el BNG consiguió en un ciclo de crecimiento continuado sobrepasar a los

---

<sup>325</sup> Se celebra bajo el lema de “El impulso necesario”. Algunos de sus materiales, entre ellos las resoluciones aprobadas y el discurso de cierre de Zapatero ya como secretario general, se encuentran publicados aquí: <http://www.psoe.es/organizacion/docs/53150/page/resoluciones-congreso-federal.html> (Consultado: 20/3/13).

<sup>326</sup> La documentación política surgida de esta conferencia se encuentra en la web oficial del PSOE: <http://www.psoe.es/ambito/organizacion/docs/index.do?action=View&id=53154> (Consultada: 20/3/13).

<sup>327</sup> Para un comentario más pormenorizado sobre el desarrollo de esta campaña elegimos como referencia, por su perspectiva amplia y análisis comparado respecto a la campaña de 1997, a Francesc Pallarés (2002).



socialistas gallegos como primera fuerza de la oposición, presentado a Emilio Pérez Touriño. En un período donde la ‘Crisis de las Vacas locas’ (vid. anterior) había afectado especialmente al gobierno de la comunidad, destacando sus deficiencias en la gestión y la descoordinación de sus miembros.

Los resultados, aunque en parte alentadores para los socialistas, en muy poco modificaron el panorama político surgido en 1997. El PP revalidaba, por cuarta vez consecutiva, su posición de fuerza política más votada en Galicia: con el 52,51% de los votos y 41 representantes. El BNG descendía en apoyos en unas elecciones autonómicas por primera vez en su historia, consiguiendo el 22,97% y 17 representantes. Si bien el PSdeG-PSOE recuperaba comba, y esta es la novedad más destacable, igualando en representantes al BNG; aunque todavía fuese la tercera fuerza política gallega en votos, con el 22,20%.

El curso político 2001-2002 estuvo caracterizado, sobre todo, por la fuerte contestación de importantes colectivos sociales: trabajadores y estudiantes convocaban huelgas y protestas contrarias a las reformas que el gobierno quería introducir en sus sectores, el ‘No a la guerra’ reunía algunas de las manifestaciones de protesta más multitudinarias de la democracia contra el apoyo del gobierno español a la Guerra de Irak, al tiempo que debía lidiar con las investigaciones (y acusaciones) que se extraían del *Caso Gescartera* (vid. anterior). El líder de la oposición, José Luís Rodríguez Zapatero, procuró asistencia a la mayor parte de los actos generales convocados por los colectivos y, en el Congreso de los Diputados, presentó a través de enmiendas (reforma laboral) o proyectos de ley (LOU y LOCE) alternativas políticas a las iniciativas del gobierno. La estrategia era sencilla: apoyar al gobierno en los asuntos más espinosos y requeridos de unidad (terrorismo), mientras se aprovechaban sus errores de cálculo político o gestión para azuzarlo y presionarlo socialmente en aquellos dónde el PSOE tenía una posición más claramente discordante o una alternativa más presente.

Un momento representativo de esta estrategia fue la sesión en el pleno del Congreso de los Diputados, celebrada el 23 de octubre de 2002, para el debate presupuestario del ejercicio 2003. Después de varias semanas de incitaciones por parte del presidente Aznar y el ministro Montoro para que, en esta sesión, compareciese el líder de la oposición, José Luís Rodríguez Zapatero, y no la prevista intervención del portavoz económico socialista Jordi Sevilla, y tras un disimulo y requiebro realizado por el portavoz socialista en el mismo hemiciclo, Zapatero compareció. Lo sorpresivo de la intervención y la intensidad

del debate fueron momentos de visibilidad y notoriedad comunicativa para el líder socialista, que consiguió dejar descolocados a los populares<sup>328</sup>.

El curso 2002-2003, si bien menos virulento que el curso político anterior, estaría dominado informativamente, en su inicio, por el desastre del *Prestige*. La deficiente reacción de los dos gobiernos populares implicados en su gestión, el autonómico de Galicia y el central de España, supusieron un primer momento de notable zozobra. A ello contribuía la importancia que cobraba el movimiento cívico de protesta ‘Nunca Más’, así como las imágenes de los voluntarios venidos de todas partes de España a limpiar el litoral gallego de ‘chapapote’. Sin embargo, ante la duda inicial, esta vez, el propio presidente Aznar asumía el liderazgo de la reacción: convocando un consejo de ministros, articulando el ‘Plan Galicia’, y trasladando el debate de la gestión del desastre a la de sus consecuencias (vid. anterior) –aprovechando la comunicación institucional y gubernamental para anunciar las inversiones realizadas y/o previstas.

Con la reacción del Partido Popular y el descenso de la conflictividad social se llega al ecuador de 2003. Un momento en el que Zapatero y el PSOE debían afrontar la reválida electoral más importante previa a las elecciones generales: las elecciones municipales<sup>329</sup> y autonómicas del 25 de mayo. Se celebraban simultáneamente en 13 comunidades autónomas: Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla León, Extremadura, Madrid, Murcia, Navarra, La Rioja y Valencia. Además, se celebraron otras elecciones municipales de distinto carácter: cabildos insulares de Canarias, Juntas Generales de los territorios históricos del País Vasco, al Consejo General del Val d’Arán, a los concejos de Navarra, y a las Asambleas de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Respecto a las elecciones municipales de 2003, los resultados globales comparados con la anterior convocatoria de 1999, no representan en cuanto al voto recibido una variación significativa. El PP obtuvo el 34,29% de los votos válidos emitidos, frente al 34,44%

---

<sup>328</sup> Para un comentario amplio de este debate elegimos como referencia varias noticias procedentes de El País: [http://elpais.com/elpais/2002/10/22/actualidad/1035274618\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2002/10/22/actualidad/1035274618_850215.html); ABC: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-10-2002/abc/Nacional/zapatero-irrumpe-por-sorpres-en-el-debate-presupuestario-y-propone-reducir-en-tres-el-numero-de-ministerios\\_137673.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-10-2002/abc/Nacional/zapatero-irrumpe-por-sorpres-en-el-debate-presupuestario-y-propone-reducir-en-tres-el-numero-de-ministerios_137673.html); y El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2002/10/22/espana/1035295940.html> (Consultadas: 20/3/13).

<sup>329</sup> Como en el caso de las elecciones generales, para las municipales también utilizamos los datos oficiales ofrecidos por el Ministerio del Interior en su página web oficial: <http://www.infoelectoral.mir.es> (Consultada: 20/3/13).

obtenido cuatro años antes; un ligero descenso del -0,15%. El PSOE, por su parte, obtuvo el 34,83%, frente al 34,26% de 1999; un ligero ascenso del +0,57%. No obstante, el PSOE pasaba a ser la primera fuerza en número de votos recibidos, si bien a un estrecho margen del PP: +0,56% de los votos recibidos. Esta escasa variabilidad en votos sí tuvo su significación en cuanto al número de escaños: el PP pasó de 24.623 en 1999 a 23.615 en esta convocatoria, mientras el PSOE pasó de 21.917 a 23.224 representantes municipales. La razón de este cambio significativo en el número de concejales, respecto a la poca variación en el voto, se encontraba en el tamaño de las entidades donde los socialistas habían conseguido sus más importantes ascensos electorales: las capitales de provincia o las de población media.

En cuanto a las elecciones autonómicas, no existen grandes cambios en el conjunto del mapa territorial respecto a los resultados de 1999. La continuidad de los gobiernos autonómicos es la regla general en esta convocatoria. A este respecto, únicamente son destacables dos casos que, por su excepcionalidad, cabe mencionar brevemente. En primer lugar, en las Islas Baleares el PP retomó el poder perdido en 1999<sup>330</sup>, cuando había quedado a 2 representantes de la mayoría absoluta y cedió el gobierno a la coalición progresista encabezada por el socialista Francesc Antich, a la recuperación de 1 escaño (pese al ligero descenso en voto válido recibido del -0,14%) y al apoyo del representante obtenido por la Agrupación Independiente Por Formentera (AIPF, vinculado al PP en la isla de Formentera, obtuvo su escaño con el 0,4% del voto recibido en el conjunto del archipiélago). De esta forma, regresaba a la presidencia de la comunidad el popular, y ex ministro de Medio Ambiente en el gobierno de José María Aznar, Jaume Matas.

El segundo resultado destacable tiene lugar en la Comunidad de Madrid<sup>331</sup>. El Partido Popular optó por cambiar sus candidatos tanto al ayuntamiento de Madrid como a la comunidad. De esta forma, a los comicios municipales asumió la cabeza de cartel el ex presidente de la comunidad, Alberto Ruíz-Gallardón, mientras que a la presidencia de la comunidad –en sustitución de José María Álvarez del Manzano, durante 3 legislaturas alcalde de la capital de España- asumía la candidatura la ex ministra de Educación,

---

<sup>330</sup> Para los resultados de Baleares usamos cifras y análisis facilitados por El Mundo en su base de datos sobre comicios autonómicos: <http://www.elmundo.es/especiales/2003/05/espana/25m/autonomicas/baleares.html> (Consultado: 20/3/13).

<sup>331</sup> El análisis de las elecciones a la Asamblea de Madrid lo realizamos a partir de los datos oficiales de: <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/otros/eleccionescmasamblea.htm> (Consultada: 20/3/13).

Cultura y Deporte, además de ex presidenta del Senado, Esperanza Aguirre Gil de Biezmá<sup>332</sup>. En esta convocatoria, con el 46,67% de los votos y 55 representantes, el PP pierde la mayoría absoluta necesaria para poder continuar en el gobierno de la Comunidad. Sin embargo, el abandono de la disciplina del PSOE por parte de dos representantes del PSOE, Eduardo Tamayo y María Teresa Sáenz, imposibilitan también la formación de cualquier otra combinación alternativa de gobierno. Los motivos del abandono del PSOE por parte de Tamayo y Sáenz, aún sin esclarecer completamente, son su presunta disconformidad con la posible estructura del gobierno que, probablemente, el PSOE formaría en coalición junto con IU<sup>333</sup>.

El 26 de octubre de 2003 se repiten las elecciones a la Comunidad de Madrid, con las mismas candidaturas a la presidencia encima de la mesa. En esta ocasión, a la escasa variación en el apoyo electoral de PSOE e IU, que pasan del 40,02% y 7,66% al 39,69% y 8,65% respectivamente, hay que sumar un aumento significativo del PP, que pasó del 46,66% al 49,34%. Esta subida del voto popular fue suficiente para obtener 57 representantes en la cámara y, con ellos, la mayoría absoluta necesaria para investir presidenta de la Comunidad de Madrid a Esperanza Aguirre. Las principales apuestas territoriales del PSOE de Zapatero en feudos ajenos seguían sin poder cuajar. Sin embargo, a pocas semanas vista, estaba la última oportunidad para conseguir convertir la buena valoración del líder socialista en un valor electoral añadido: las elecciones catalanas.

En Cataluña los resultados sí fueron favorables a los socialistas<sup>334</sup>, que consiguieron generar un cambio político en el gobierno de la Generalitat después de más de veintitrés años de dominio conservador de CiU –los cuatro últimos con el apoyo parlamentario puntual del PP (vid. anterior). Sin embargo, el análisis de los resultados apunta el mérito de este éxito no a la aportación de Zapatero, pues el PSC se mantuvo en 2003 a niveles de apoyo similares a los conseguidos en 1999, sino al liderazgo de Josep-Lluís Carod

---

<sup>332</sup> Las fuentes de análisis sobre este cambio son todavía muy escasas, en parte por lo privado de la decisión, en parte porque sus protagonistas todavía forman parte de la política activa española. No obstante, para conocer más disponemos de la biografía de Esperanza Aguirre (Drake, 2006).

<sup>333</sup> En la biografía de Esperanza Aguirre se cuenta, sin que se haya desmentido hasta el momento, que Alberto Ruíz Gallardón estaba informado con anterioridad sobre los movimientos de Tamayo y Sáenz para abandonar la disciplina del PSM-PSOE. No obstante esto, las causas que motivaron su marcha siguen todavía sin esclarecerse totalmente.

<sup>334</sup> Para el análisis de los resultados en las elecciones catalanas de 2003 elegimos la base de datos histórica de La Vanguardia que, además de contener datos oficiales, permite una comparación multinivel de las cifras ofreciendo la posibilidad de una mayor y mejor información: <http://resultados-elecciones-catalanas.lavanguardia.com/> (Consultada: 20/3/13).

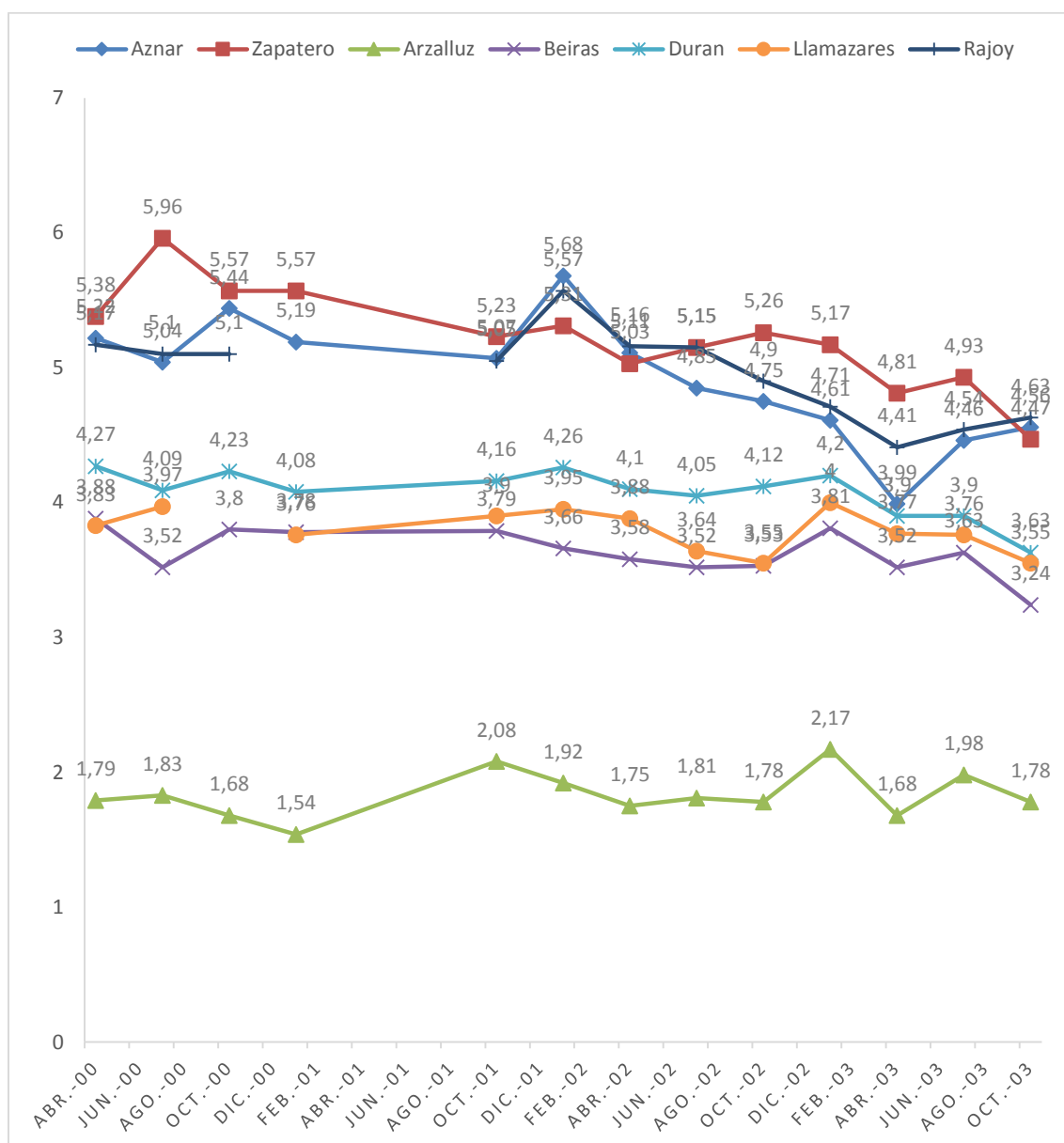
Rovira en su intento de construcción de una alternativa nacionalista de izquierdas con la ERC surgida de la escisión independentista encabezada por Àngel Colom en 1996.

La presencia de un gobierno de coalición socialista y nacionalista le permitió al PP recuperar y potenciar nuevamente su discurso de “patriotismo constitucional” articulado en la estrategia vasca de 2000-2001 y en la frontal oposición del gobierno de España al *Plan Ibarretxe*. La puesta en marcha de esta estrategia coincidió con el descubrimiento del diario ABC de la entrevista que Carod Rovira había mantenido con representantes de la organización terrorista ETA (vid. anterior). Proyectándola sobre la comunicación en las horas posteriores a los atentados que, el 11 de marzo de 2004, tuvieron lugar en Madrid cuando el ministro del interior, Ángel Acebes, afirmaba que la autoría de ETA era la hipótesis de trabajo principal que manejaba el gobierno.

La legislatura acababa con las elecciones generales celebradas el 14M de 2004. El PSOE conseguía hacerse con la mayoría de los votos en términos porcentuales (42,5%) y con la mayor cifra de votos absolutos hasta entonces recibida por un partido en España (11,0 millones). Mientras el PP sufría un ligero descenso en términos absolutos de voto (9,7 millones) pero importante en términos relativos (37,7%). La explicación de estos resultados está en el aumento de la participación: en 2000 había acudido a votar el 68,7% del censo mientras que en 2004 lo había hecho un 75,6% (+6,9 puntos porcentuales respecto a cuatro años antes). Amén de las transferencias de voto recibidas de otros partidos, la movilización del electorado del PSOE que en 2000 se había ido a la abstención fue fundamental para esta victoria socialista (VV.AA., 2007). Con todo, el PSOE se veía obligado a gobernar en un parlamento en minoría, y con un PP en una posición estratégica más polarizada debido a la creencia extendida de que su derrota electoral no fue tanto una consecuencia de sus actos como el resultado de una péfida alianza para derrocar al partido del gobierno de España (Calleja, 2007) (Gil Calvo, 2007); creencia a su vez consecuencia de tres problemas internos: la asimilación incompleta del PP de las normas de la democracia parlamentaria, no haber interiorizado su discurso de centro y carecer de democracia interna (Balfour, 2007).

Durante la legislatura el PSOE fundamentó su estrategia en el consenso y la fuerte contestación social para realizar su oposición. Pero, ¿cuál fue el fruto concreto de esta estrategia?, ¿qué efectos tuvo sobre la valoración del líder socialista?, ¿cuáles eran los factores positivos y negativos que caracterizaban la posición del PSOE y de Zapatero?

**Gráfico 7.1. Valoración media de los líderes en España (2000-2004).**

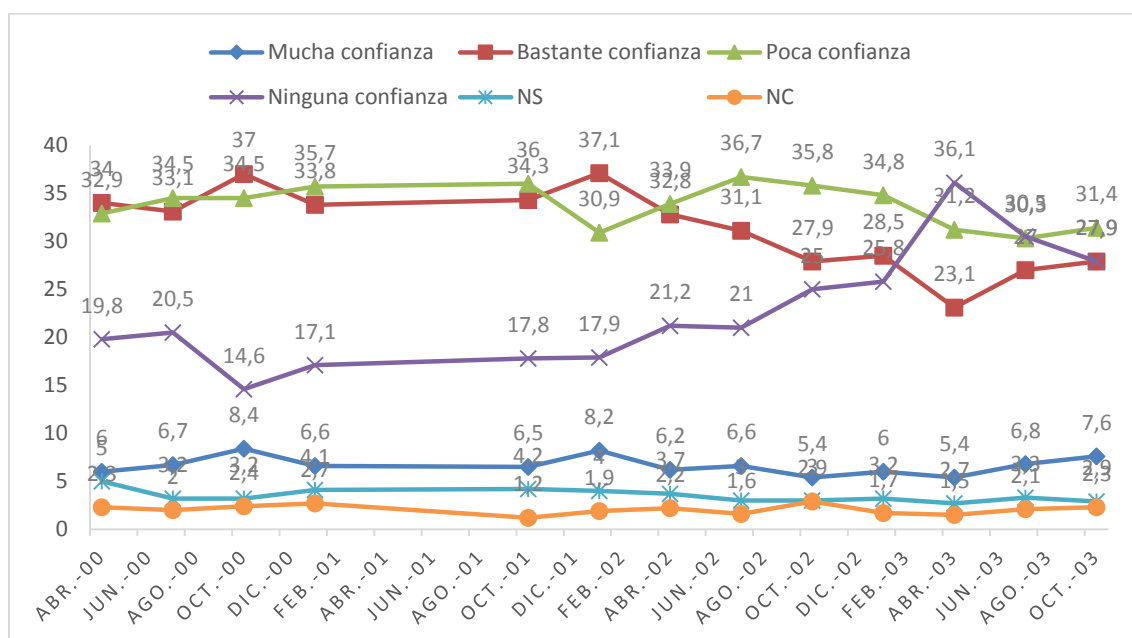


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

A partir de la evolución de las medias de valoración de los líderes políticos españoles en los barómetros electorales trimestrales del CIS (vid. Gráfico 7.1.) observamos cómo José Luís Rodríguez Zapatero mantuvo unas valoraciones casi siempre superiores a la de cualquier otro líder político español de este período. De hecho, en este período el liderazgo popular únicamente supera al socialista en el barómetro posterior a la celebración del Congreso del Partido Popular: el barómetro de febrero de 2002 registra las reacciones al congreso celebrado el mes anterior; y en el último barómetro previo a las elecciones generales (octubre 2003).



**Gráfico 7.2. Confianza en el Presidente del gobierno.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros CIS

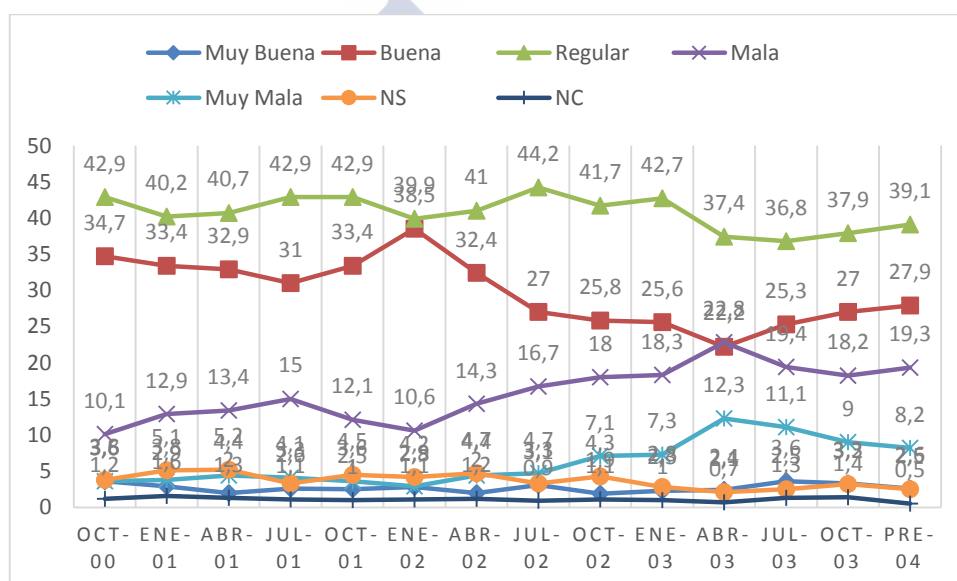
Aún más, la confianza en el presidente del gobierno (vid. Gráfico 7.2.) había descendido abruptamente hasta el punto de que los indicadores de aquellos que decían tener “ninguna” y “bastante” confianza en él se invirtieron progresivamente durante toda la legislatura hasta cruzarse en enero de 2003 y alcanzar su cota máxima en abril de ese año: un 36,1% de los ciudadanos manifestaba tener “ninguna confianza” en él, mientras que aquellos que tenían “bastante confianza” eran el 23,1% -esta fue la valoración más baja de la legislatura. Los registros acabaron igualándose en octubre entre ambos grupos: un 29,7%. La confianza en Aznar había descendido casi 10 puntos en sólo tres años: pasando del 45,4% en octubre de 2000 al 35,5% en octubre de 2003.

Sin embargo, a la hora de valorar el trabajo del gobierno y el de la oposición, este clima aparentemente favorable no encontraba su traslación.

En cuanto al gobierno (vid. Gráfico 7.3.), las valoraciones de su “buen” trabajo coinciden en el tiempo con la confianza en el presidente Aznar: sus picos de valoración, positiva y negativa, corresponden a la “bastante” confianza que despertaba Aznar: enero de 2002 y abril de 2003. Además, aunque su valoración es mayoritariamente “regular” en todo el período, con la única excepción de abril de 2003 siempre han sido mayoritarias las “buenas” valoraciones a las “malas”; si bien también han sido más las valoraciones “muy malas” que las “muy buenas” a lo largo de toda la legislatura. Visto en perspectiva, desde

octubre de 2000 a octubre de 2003 el gobierno popular había sufrido un desgaste evidente: si en 2000 eran el 38,3% de los ciudadanos los que valoraban “bien” o “muy bien” al gobierno de PP, tres años después esta opinión la manifestaba un 30,3% (8 puntos menos); mientras que si en 2000 eran únicamente el 13,7% los que decían tener una opinión “mala” o “muy mala”, en 2003 la cifra había ascendido hasta el 27,2% (13,5 puntos de crecimiento en treinta y seis meses). El gobierno popular despertaba en este momento una mayor antipatía que cuatro años antes, pero también tenía una mayoría de ciudadanos que lo valoraban favorablemente respecto a aquellos que lo hacían negativamente; con el consiguiente crecimiento de la polarización social.

**Gráfico 7.3. Valoración de la acción del gobierno (PP).**

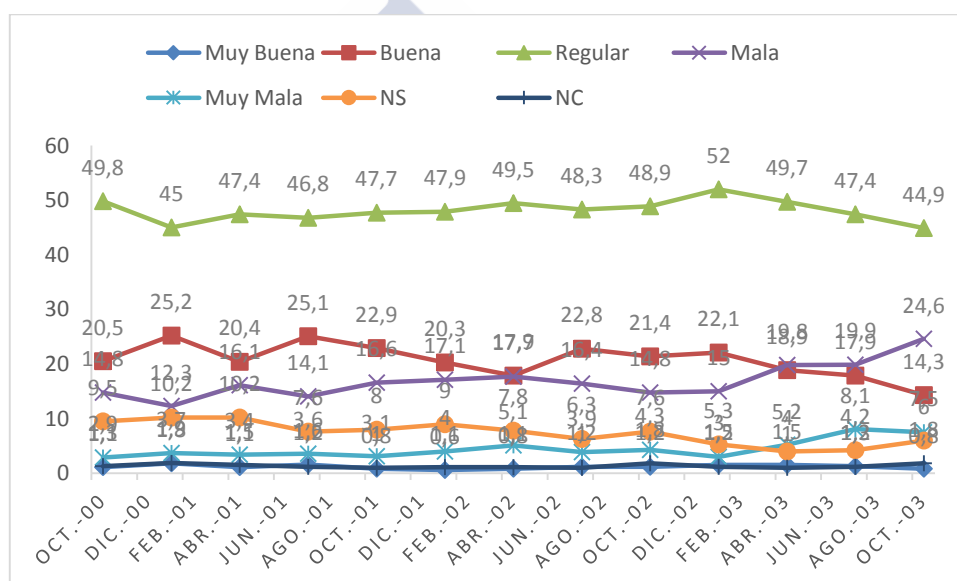


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En cuanto a la valoración de la oposición socialista, las respuestas de la ciudadanía mostraban un estado de opinión muy distinto al que proyectaba la única consideración de la valoración de su líder (vid. Gráfico 7.4.). Aunque la respuesta mayoritaria siempre había considerado la oposición socialista como “regular”, en cuanto a las respuestas “buena” y “mala” el PSOE había disfrutado de una valoración positiva por encima del 20% de la ciudadanía durante casi toda la legislatura: hasta abril de 2003 el único momento por debajo de esta cifra fue en abril de 2002: en este mes un 18,7% consideraban su acción “buena” o “muy buena” mientras que eran un 22,8% quiénes la consideran “mala” o “muy mala”. Sin embargo, a partir de abril de 2003, en el mismo momento en el que José María Aznar y el gobierno popular cosechaban sus peores valoraciones, la

oposición socialista no sólo registraba valoraciones mayoritariamente negativas y por debajo del 20% (25,0% pensaban en abril que su oposición era “mala” o “muy mala”, frente al 20,4% que la valoraba positivamente), sino que iniciaba una tendencia descendente: en octubre de 2003 un 15,1% de los ciudadanos veían su oposición como “buena” o “muy buena”, y un 32,1% como “mala” o “muy mala”. El PSOE llegaba a este mes con las peores valoraciones de la legislatura, y acumulando más del doble de valoraciones negativas que positivas a su acción de oposición. Sin duda, unos resultados nada alentadores para las citas que aún faltaban: las elecciones catalanas y las elecciones generales de 2004.

**Gráfico 7.4. Valoración de la acción de la oposición (PSOE).**

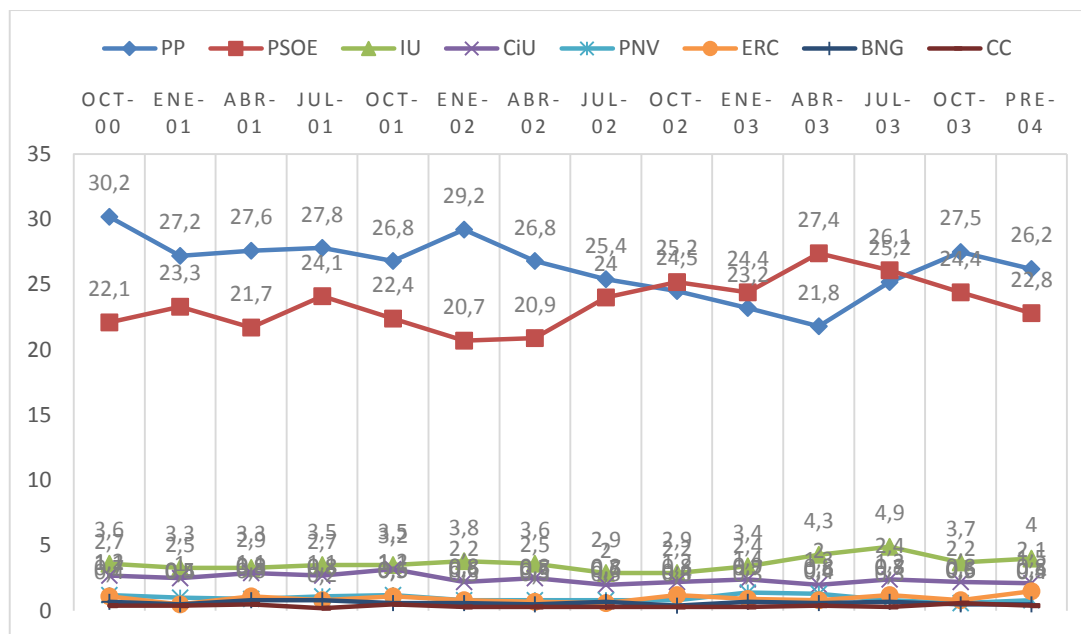


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

Esta divergencia de situaciones se ve reflejada, en cierta manera, en la intención de voto (vid. Gráfico 7.5.) pues el PP afrontó algunos de los momentos más espinosos de la legislatura: en el otoño de 2001, cuando el *Caso Gescartera* convivía en el tiempo con las protestas estudiantiles, los populares experimentaron una intención directa de voto. Sin embargo, las protestas laborales de 2002 o el hundimiento del Prestige en noviembre de ese año arrastraron una tendencia negativa que duraría hasta abril de 2003. En este período, desde julio de 2002 hasta julio de 2003, es el único momento donde el PSOE supera al PP en intención de voto. El PP consigue en la segunda mitad de 2003, precisamente cuando afronta un período de menor contestación social y menos problemas de gestión, recuperar la intención de voto mayoritaria de los españoles: en octubre de

2003 un 27,5% de los españoles declaraba su intención de votar al PP en las elecciones generales de 2004, mientras que era un 24,4% (3,1 puntos) los que pensaban hacerlo por el PSOE.

**Gráfico 7.5. Intención de voto directa declarada (2000-2004).**

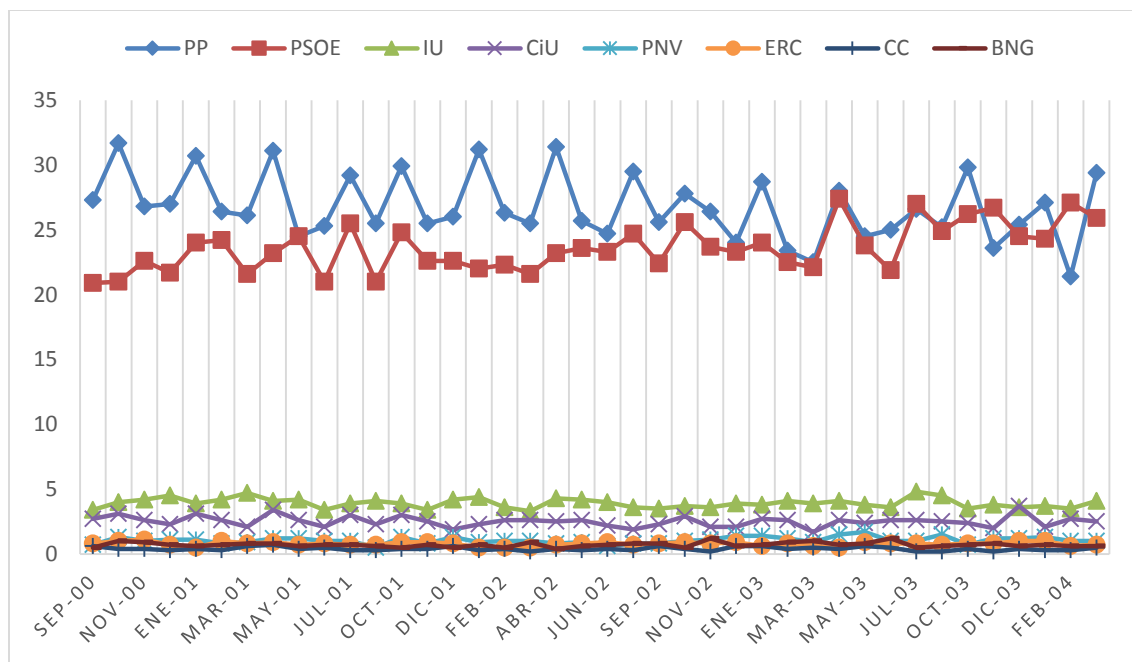


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En cuanto al recuerdo de voto en las Generales de 2000 (vid. Gráfico 7.6.), en él podemos ver, a través de la correspondencia de tendencias entre el recuerdo de voto popular y socialista, el estado de ánimo de ambos electorados: con un mayor acercamiento o alejamiento en la magnitud de las cifras de recuerdo conforme el clima sociopolítico alentaba una mayor movilización social o acercaba más la cita electoral general de 2004. Además, también se refleja la zozobra experimentada por el PP en el período 2002-2003 pues, cuando se produce un acercamiento o un sorpasso en las intención de voto del PSOE respecto al PP, también las cifras de recuerdo de voto se acercan más o incluso llegan a superar el recuerdo de voto al PSOE frente al PP: en noviembre de 2003 un 26,7% afirmaba haber votado al PSOE frente a un 23,6% que recordaba haberlo hecho por el PP. El recuerdo nos muestra, por tanto, la viveza social y la activación de los electorados y nos confirma, además, que de todos los temas surgidos a lo largo de la legislatura fue el hundimiento del petrolero Prestige y la consiguiente catástrofe socioeconómica y ambiental (vid. anterior) la que más afectó al clima social del electorado popular, a la

intención de voto del PP, a la percepción de su acción como gobierno, y a la valoración de sus líderes.

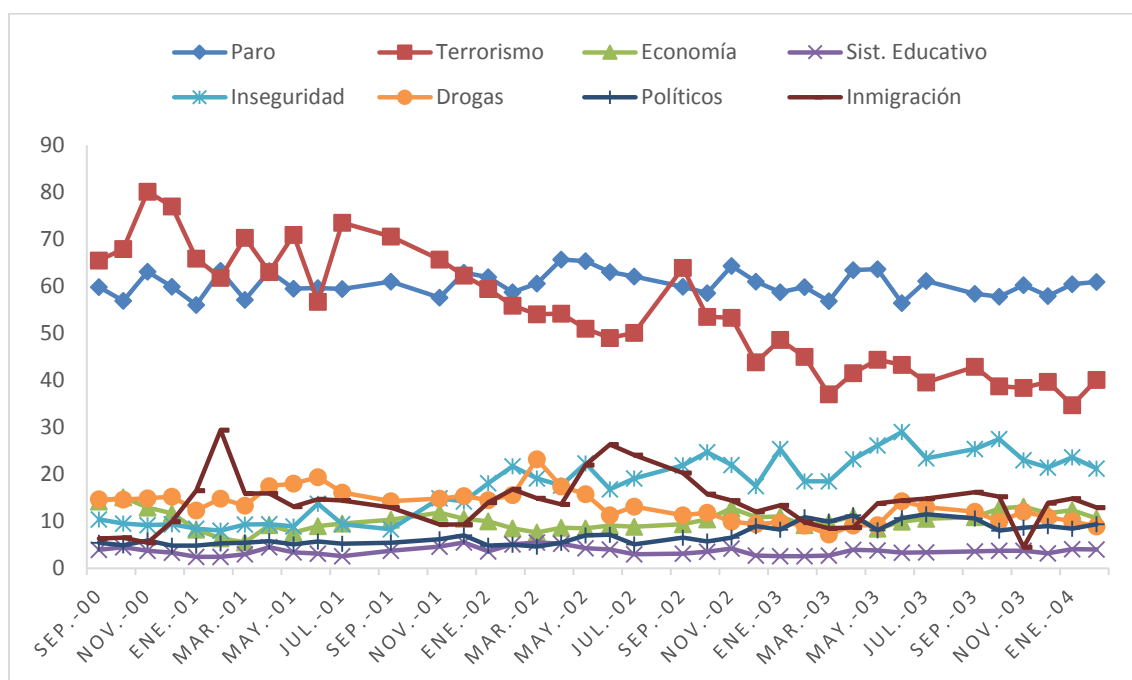
**Gráfico 7.6. Recuerdo de voto en Generales 2000.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

Finalmente, si nos fijamos en los temas que preocupan a la opinión pública española podemos observar interesantes cambios a lo largo del tiempo y durante esta legislatura (vid. Gráfico 7.7.). Por un lado, y aunque hay picos puntuales debidos exclusivamente al contexto (vid. anterior), el terrorismo es un problema que todavía marca la agenda política española pero que, a pesar de los intentos del PP por protagonizar uno de los ejes discursivos de la legislatura, abandona progresiva y notablemente la posición de máxima preocupación para los españoles. En septiembre de 2000 era el principal problema para el 65,5% de los españoles mientras que, en enero de 2004, lo era sólo del 34,7% y en febrero, cuando ya se conocían los contactos entre ETA y Carod Rovira, del 40,1%. En menos de tres años y medio el terrorismo había descendido de un pico del 80,1% (nov. 2000) a un suelo del 34,7% (enero 2004). La estrategia del “patriotismo constitucional” puesta en marcha por el PP había perdido capacidad de influencia en la opinión pública española de 2004.

**Gráfico 7.7. Temas que preocupan a la sociedad española (2000-2004).**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

Este descenso del terrorismo devolvía al primer plano el desempleo que, aunque conoció leves picos en 2002 con motivos de las protestas sociales vinculadas a la reforma laboral del gobierno popular, se mantuvo constante toda la legislatura en cuanto a su percepción social: en septiembre de 2000 era uno de los temas principales para el 59,8% de los españoles y tres años y medio después, en febrero de 2004, lo era para el 60,9%. De hecho, esta legislatura destacó desde el inicio por su optimismo en lo relativo al área económica. En marzo de 2000 más del 43% de los ciudadanos juzgaban el momento económico como bueno o muy bueno, y sólo un 13% lo consideraba malo o muy malo; el indicador de la satisfacción económica había doblado su valor en dos años.

Sin embargo, el tema que experimentó un mayor ascenso continuado en toda esta legislatura pertenece al área económica. La vivienda, que en junio de 2002 era un tema de preocupación para el 5,2% de los españoles, y que hasta entonces venía cosechando valores inferiores a este 5%, era en febrero de 2004 un tema de preocupación para el 20,2% de los ciudadanos; a partir de abril del 2003, cuando preocupaba al 12,8%, nunca descendió de valores de dos dígitos. En este mes de febrero la vivienda había pasado, de ocupar posiciones marginales, a ser el cuarto problema que más preocupaba a la opinión



pública española –únicamente por detrás del paro (60,9%), el terrorismo (40,1%) y la inseguridad (21,2%).

En conclusión, el PSOE y José Luís Rodríguez Zapatero habían aprovechado las numerosas olas comunicativas generadas por una legislatura convulsa para intentar presentar una alternativa a los populares. Sin embargo, aunque la valoración de su líder sí mostraba un clima de opinión positivo para su persona, la labor de oposición del partido socialista cosechaba valoraciones crecientemente negativas y, en la intención de voto, únicamente el mayor período de desgaste popular -dentro de una legislatura bastante problemática para el gobierno- había sido el período en el que el PSOE consiguió situarse por encima del PP.

La movilización social de estos cuatro años había generado una creciente masa crítica con el gobierno, y la virulencia de la comunicación popular para con la oposición –dentro de su estrategia discursiva de “patriotismo constitucionalista”, parecía haber activado al electorado socialista que no acudió a las urnas en 2000. En el contexto competitivo cara a las elecciones generales de 2004, por tanto, mientras la labor del PSOE no despertaba entusiasmo entre el electorado general, la figura de José Luís Rodríguez Zapatero sí había conseguido situarse como un valor diferenciado de relevancia positiva para las posibilidades electorales del partido. En consecuencia, sí es posible hipotetizar como viable una estrategia que diferenciase ambos factores (partido y líder/candidato) y, por supuesto, quisiese destacar y diferenciar el más competitivo (el líder/candidato) sobre el que menos competitivo (el partido) (Méndez Lago, 2000). Una elección no extraña, además, para un electorado de partido tradicionalmente influenciado por el candidato a la hora de movilizarse al voto (Gunther, et al., 1986) (Rico, 2007) (Gunther & Montero, 2009).

### 7.3.2. El PSOE en 2004-2008.

El inicio de la nueva legislatura comenzaba con la gestión inmediata de los atentados del 11M y la digestión de los resultados electorales por ambos partidos. Así tomaba posesión José Luís Rodríguez Zapatero como segundo presidente socialista de la democracia española el 17 de abril de 2004. Los primeros días fueron de decisiones simbólicas para su presidencia y de sus posiciones políticas hasta entonces: nombrando el primer gobierno

paritario de la democracia española (igualdad), anunciando la retirada de las tropas españolas de Irak (paz), se iniciaba el diálogo social para pactar reformas estructurales con las organizaciones sindicales y de empresarios (empleo y bienestar social), o se afrontaba el reto inmediato que suponía la propuesta del Plan Ibarretxe y su llegada al Congreso de los Diputados (problema vasco) (vid. anterior). Junto a estas decisiones, en la agenda también figuraba otra cita ineludible.

El 13 de junio 2004, apenas unos meses después de las elecciones generales del 14M, tienen lugar las elecciones al Parlamento Europeo<sup>335</sup>. Con los resultados de las elecciones generales todavía frescos, las primeras medidas tomadas y la popularidad de Zapatero en ascenso, el resultado de estos comicios prácticamente repitió la tendencia de unos meses antes: el PSOE consigue la mayoría de los votos (43,4%) seguido del PP (41,2%) y a notable distancia las demás candidaturas —el bipartidismo acumulaba en estos comicios el 84,6% de los votos emitidos con una participación baja del 45,1%. El cansancio de las tan seguidas citas electorales se hizo sentir en la participación.

En el plano estrictamente orgánico del PSOE, la proximidad de la victoria electoral se aprovechó para, entre el 2-4 julio de 2004, convocar el XXXVI Congreso Federal<sup>336</sup>. La resaca de las dos victorias en generales y europeas se vio reflejado en los resultados de las elecciones llevadas a cabo: el texto de la ejecutiva saliente se vio ampliamente refrendado, Zapatero era reelegido secretario general con el 95,8% de los votos y, al día siguiente, su ejecutiva recibía también el respaldo de un rotundo 96,1%. Además, la ejecutiva se dio a conocer con más antelación de la acostumbrada, lo que denotaba una satisfacción con la representación conseguida por las federaciones; órgano en el que destacaba la presencia de Juan Carlos Rodríguez Ibarra (Extremadura) y, especialmente, del secretario general del PSC José Montilla<sup>337</sup>.

---

<sup>335</sup> Para un mayor comentario de estas elecciones, y situación en el contexto de la política europea por parte de PP y PSOE, aconsejamos acudir al punto anterior de este mismo capítulo.

<sup>336</sup> Se celebra bajo el eslogan de “El compromiso” y sus resoluciones y documentos políticos, así como los discursos de inauguración y cierre, se encuentran en la web oficial del PSOE: <http://www.psoe.es/organizacion/docs/53142/page/resoluciones-congreso-federal-.html> (Consultada: 20/3/13).

<sup>337</sup> El Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) es a día de hoy el único partido que guarda con el PSOE una relación de federación y cooperación, una relación estructurada en el protocolo que la dirección de ambos partidos firmaron en 1978. El protocolo de relación entre ambos partidos se puede consultar aquí: <http://arxiupsc.files.wordpress.com/2012/03/estatuts-i-declarac3b3-constituc3b3.pdf> (Consultado: 21/3/13).

En los meses siguientes tres aspectos de la política española iban a destacar sobre los demás: la política exterior con la propuesta de la Alianza de Civilizaciones (septiembre 2004) y en especial la política europea con el referéndum de la Constitución Europea (febrero 2005); la cohesión territorial conseguida a través de la gestión del Plan Ibarretxe (febrero 2005) y los resultados electorales en Euskadi (abril 2005) y Galicia (junio 2005); y finalmente, las políticas sociales puestas en marcha a través de decisiones controvertidas y con alta contestación como la reforma de la ley del divorcio (octubre 2004), o las medidas para la protección integral contra la violencia de género (diciembre 2004), entre otras. Como ya hicimos mención extensa de las decisiones en política exterior, o la gestión del Plan Ibarretxe o las políticas sociales (vid. anterior), vamos a centrarnos aquí en analizar los aspectos que más afectaron al PSOE tras cada una de las elecciones autonómicas celebradas en este curso político.

El 17 de abril de 2005 tienen lugar las elecciones al Parlamento Vasco<sup>338</sup>. El PSE-EE cambiaba de líder y de candidato, substituyendo a Nicolás Redondo Terreros por Patxi López; el PP hacía lo propio substituyendo a Jaime Mayor Oreja por María San Gil. Otra de las novedades es que, a diferencia de en 2001, ya no se planteaba una estrategia polarizada de “bloque constitucionalista” (PSE-PSOE/PP) contra “bloque nacionalista” (PNV-EA, EBB, Aralar). La nueva estrategia territorial del PSOE desde Santillana del Mar (vid. anterior) buscaba una difícil triangulación entre los dos ejes dominantes hasta entonces de ambos “bloques”: PNV y PP. Además, la gestión del Plan Ibarretxe en los meses inmediatamente anteriores, y los pasos que el gobierno de Zapatero empezaba a dar en política antiterrorista respecto a ETA, moderaron el perfil del PSE-EE y su candidato. Los resultados parecían refrendar esta estrategia: el PSE-EE experimentaba un importante ascenso en votos relativos hasta el 22,6% (+4,7) mientras la coalición PNV-EA (-4,1) y PP (-5,7) se anotaban importantes descensos, lo que devolvía al PSE-EE a la segunda posición del sistema de partidos vasco otra vez desde un ya muy lejano 1994.

En Galicia las elecciones se celebraron el 19 de junio de 2005<sup>339</sup>. La principal novedad respecto a 2001 estaba en el BNG que, tras consolidar su segunda posición en el sistema de partidos de Galicia desde 1997 con Xosé Manuel Beiras Torrado como portavoz

---

<sup>338</sup> Para el comentario de los resultados de estas elecciones utilizamos los datos facilitados por el gobierno vasco en su página oficial: [http://www.euskadi.net/elecinf/indice\\_c.htm](http://www.euskadi.net/elecinf/indice_c.htm) (Consultada: 21/3/13).

<sup>339</sup> Más información sobre estas elecciones en El País: <http://resultados.elpais.com/elecciones/2005/autonomicas/11/index.html> (Consultado: 21/3/13).

nacional y candidato a la presidencia de la Xunta de Galicia, renovaba ahora su candidatura con el joven exalcalde de Allariz, Anxo Manuel Quintana González. Por lo demás, el PPdeG seguía apostando por el prestigio de un ya muy mayor Manuel Fraga Iribarne, mientras que el PSdeG-PSOE volvía a repetir confianza en Emilio Pérez Touriño. Los resultados confirmaron que el desgaste del PP de Manuel Fraga (-6,7 puntos respecto a 2001) y la renovación del BNG (-4,1) habían dejado espacio para la recuperación del PSdeG-PSOE (+11,4) reforzando también a su líder: el PPdeG perdía la mayoría absoluta por vez primera desde 1993 y el PSdeG-PSOE recuperaba la segunda posición en el sistema de partidos de Galicia, dándose las condiciones para un gobierno bipartito de izquierdas liderado por el socialista Touriño. Después de 25 años el PSdeG-PSOE recuperaba el gobierno de la Xunta de Galicia.

Estos resultados parecían confirmar la validez estratégica del camino emprendido en Santillana del Mar, dando alas al PSOE para, ya en el nuevo curso político (2005-2006), estimular su política territorial con la apertura de procesos de reforma de estatutos de autonomía; además de continuar priorizando las medidas de corte social y, especialmente, aquellas orientadas hacia la educación y hacia la igualdad (vid. anterior). La confrontación entre el PP y el PSOE eleva la tensión. La Iglesia Católica sale a la calle para protestar por las reformas del PSOE en derechos civiles, derechos sociales y educación; además de intentar tensionar por otros proyectos en cartera como la regulación de la eutanasia o la Ley de Libertad Religiosa. Todo esto mientras, a nivel territorial, PSOE y PP alcanzan acuerdos totales o parciales en Andalucía, Aragón o Valencia para modificar los estatutos de autonomía. Una tensión por tantos frentes abiertos que impulsa a Zapatero a aprobar, en abril de 2006, su primera remodelación de gobierno en las carteras sensibles para el tratamiento de estos temas<sup>340</sup>: Interior y Educación.

Como vimos antes, como efecto colateral a las tensiones territoriales que incluso dentro del PSOE causa el tema territorial, y en concreto en la erosión de las relaciones PSOE-PSC a raíz de la gestión del proceso de reforma del Estatut de Catalunya, avocan a la comunidad a unas nuevas elecciones, que se celebran el 1 de noviembre de 2006. Los resultados apenas experimentan variación respecto a los obtenidos en 2003 para la mayor

---

<sup>340</sup> El desacuerdo con la estrategia territorial del PSOE hasta ese momento, y especialmente a partir del nuevo impulso que esta estrategia recibe en este curso político, fuerza la dimisión de José Bono y precipita la remodelación del gobierno; información de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/04/07/espana/1144397387.html> (Consultada: 21/3/13).

parte de los partidos<sup>341</sup> excepto en el caso del PSC (-4,3 puntos). No obstante esto, el equilibrio parlamentario entre los antiguos socios de gobierno sigue siendo viable (obtienen 70 escaños de 135), y se reedita el tripartito catalán donde lo más salientable es el cambio en el PSC donde Pasqual Maragall deja su puesto a José Montilla. Los socialistas siguen manteniendo el gobierno de Cataluña si bien con una mayoría parlamentaria menor respecto a los votos obtenidos tres años antes.

El terrorismo ocupó durante estos meses, anteriores y siguientes a las elecciones catalanas, también el primer foco de atención de la opinión pública española. En este período aumentaba la tensión entre una izquierda abertzale reivindicativa “gestos” para la paz, y una oposición y asociaciones de víctimas que no querían “pagar un precio político” por el acuerdo, ante el “alto el fuego permanente” planteado por ETA. En diciembre 2006 fue el atentado de la T4 que puso término a esta etapa. Las siguientes citas electorales, muy próximas entre sí, se estaban acercando. La conflictividad entre PSOE y PP residía fundamentalmente los temas ya vistos de las políticas de bienestar, las políticas sociales, y aquellas vinculadas al reconocimiento de algunos derechos civiles y/o libertades públicas.

Las elecciones municipales y a los parlamentos de trece comunidades autónomas se celebran el 27 de mayo 2007<sup>342</sup>. Si cuatro años antes la victoria relativa había correspondido al PSOE por un estrecho margen, ahora el PP gana también por un margen igual de estrecho: los socialistas consiguen el 34,9% de los votos y los populares el 35,6% (+0,7 puntos). Sin embargo, en número de concejales el PSOE todavía sigue por delante del PP: 24.029 ediles socialistas por 23.348 ediles populares (+681 ediles) –nuevamente la diferencia se da en que el PSOE consigue mejores resultados en las capitales de provincia y ciudades grandes y medias.

En cuanto a las incidencias más destacables en estas elecciones municipales señalamos tres: (1) las elecciones en Marbella después de que, obligado por las imputaciones consecuencia del Caso Malaya y a instancias de la Junta de Andalucía, se obligase por primera vez al gobierno de España a disolver una corporación municipal y nombrar una

---

<sup>341</sup> Exceptuando al PSC la mayor variabilidad respecto a los resultados electorales obtenidos en 2003 la experimenta ERC (-2,4 puntos) y la menor CiU (+0,5 puntos).

<sup>342</sup> Los aspectos concretos de esta elección pueden observarse en el RD 444/2007 a través del cual se convocó: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/03/pdfs/A14477-14477.pdf> (Consultado: 20/3/13).

comisión gestora<sup>343</sup>; (2) el problema que para el PSOE supuso tanto la candidatura como la campaña en la ciudad de Madrid para enfrentarse a Alberto Ruíz Gallardón, recayendo finalmente tras muchos precandidatos en el hasta entonces director de la Oficina Económica del Presidente y futuro ministro de Industria Miguel Sebastián<sup>344</sup>; y (3) la polémica surgida para el gobierno del PSOE, siendo ministro de Interior Alfredo Pérez Rubalcaba, la no ilegalización de la lista vasca de ANV –aunque la fiscalía del Estado sí había pedido al TS la ilegalización de listas pertenecientes a ANV y a ASB<sup>345</sup>.

En cuanto a los resultados de las elecciones autonómicas celebradas en trece CCAA –todas excepto Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco; se mantiene en términos generales el comportamiento de las comunidades mostrado en 2003<sup>346</sup>. Eso sí, existen varios fenómenos que nos gustaría comentar por su importancia respecto al clima político general, en concreto tres aspectos: (a) el mayor crecimiento del PP en comunidades dónde su voto tenía ya una fuerte implantación asentando todavía más unas mayorías absolutas consolidadas (Madrid, Valencia y Murcia) –excepto en Castilla la Mancha dónde sube sensiblemente por vez primera; (b) el mayor crecimiento del PSOE sobre todo en las Islas Canarias, y también aunque de forma notablemente menor en Aragón y Baleares, impulsado por las candidaturas de Juan Fernando López Aguilar, Marcelino Iglesias y Francesc Antich –respectivamente; y (c) los reequilibrios que para el PSOE tenía en sus poderes territoriales el cambio de Juan Carlos Rodríguez Ibarra por Guillermo Fernández Vara en Extremadura, la notable erosión del poder socialista en Castilla la Mancha tras los años en el gobierno de José María Barreda, o el solo tímido ascenso o estancamiento de otros pretendidos barones como Marcelino Iglesias y Vicente Álvarez Areces –

---

<sup>343</sup> El gobierno tomó esta decisión por primera vez en la historia de la democracia española en el Consejo de Ministros celebrado en abril de 2006, basándose en el art. 61 LBRG y ante la imposibilidad de celebrar elecciones parciales como, en otros casos, permitiría la LOREG. Más información en esta noticia amplia de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/04/07/espana/1144382966.html> (Consultada: 20/3/13).

<sup>344</sup> Sobre las dificultades del PSOE para encontrar candidato y las implicaciones detrás del nombramiento de Miguel Sebastián elegimos este ilustrativo artículo de Miguel Capilla en la revista de opinión semanal El Siglo: <http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2009/842/842PoliMadrid.html> (Consultada: 20/3/13).

<sup>345</sup> La Fiscalía General del Estado y la Abogacía del Estado, haciendo uso de sus competencias pero sin orden del gobierno, acordaron solicitar la anulación de más de dos centenares de listas electorales pertenecientes a la Asamblea Nacionalista Vasca (ANV). La solicitud fue concedida por el TS el 6 de mayo 2007, decisión ratificada después por el TC y por el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo (cuyas decisiones son de vinculantes y de obligado cumplimiento).

<sup>346</sup> Para un análisis más a fondo de esta convocatoria electoral recomendamos a Francesc Pallarés, Jordi Muñoz y Lucía López (Pallarés, et al., 2008).



respectivamente. Con la estrategia de la crispación, en la batalla autonómica, el PP había conseguido tras estas elecciones un rédito mayor que el PSOE.

Los resultados del PP en las elecciones municipales y autonómicas de mayo motivaron que el 7 de julio, de cara al final de la legislatura y a las cada vez más próximas elecciones generales de marzo de 2008, Zapatero anunciase un último y definitivo cambio en su gobierno<sup>347</sup>. Se reforzó el perfil político del gobierno con la entrada de Carme Chacón en el polémico ministerio de Vivienda (vid. anterior), la substitución en Administraciones Públicas de Jordi Sevilla por Elena Salgado<sup>348</sup>, o la incorporación de Bernat Soria a la cartera de Sanidad. El último tramo de la legislatura se afronta con resultados electorales ajustadamente adversos para el PSOE, después de haber comenzado recuperando o consolidando gobiernos territoriales y con victorias en elecciones como las celebradas al Parlamento Europeo, y con el PP extrayendo frutos de su estrategia de polarización –si bien es cierto que casi todos ellos circunscritos a arenas electorales dónde el PP ya venía ejerciendo una posición de partido dominante.

En plena precampaña, y como intento claro de activar a su electorado, el PSOE convoca para los días 26-27 enero de 2008 en Madrid la Conferencia Política dónde se aprueba su programa electoral para las elecciones generales que se celebrarán pocos meses después<sup>349</sup>. Además, pocos días después, el 10 de febrero de 2008 el PSOE celebra un mitin en la plaza de toros de Vista Alegre (Madrid) dónde se proclama a Zapatero su candidato a la presidencia del gobierno de España<sup>350</sup>. El partido y el candidato han dado comienzo oficialmente a la precampaña a las Generales 2008.

---

<sup>347</sup> A este cambio y al de 2006 hay que añadir otras dos remodelaciones menores motivadas por causas electorales. José Montilla tuvo que dejar el ministerio de Industria para presentarse a las elecciones catalanas de 2006 y fue substituido por el también militante del PSC Joan Clos. Juan Fernando López Aguilar hizo lo propio en 2007 con su cartera de Justicia para poder presentarse a la presidencia de las Islas Canarias, siendo substituido por el magistrado Mariano Fernández Bermejo.

<sup>348</sup> Este cambio de cartera se produjo tras el fracaso político de su gestión que para el gobierno significaba el haber presentado oficialmente, y no haber conseguido, su candidatura en 2006 para presidir la Organización Mundial de la Salud (OMS). Más información sobre su candidatura en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2006/09/04/industria/1157382633.html> (Consultada: 21/3/13).

<sup>349</sup> El carácter de la cita se centró en la aprobación del programa electoral que el PSOE presentó a las elecciones generales de 2008 y que se puede encontrar en la web: <http://www.psoe.es/ambito/saladeprensa/docs/index.do?action=view&id=176123>. Sin embargo, para darnos una idea más aproximada de lo que se dijo allí, también podemos acudir a las intervenciones de los líderes del PSOE que ejercieron la palabra durante aquel encuentro: <http://ssl.psoe.es/ambito/saladeprensa/docs/index.do?spaceId=3753&apt=4184&apt=4184&apt=4184&pagina=15> (Consultadas: 20/3/13).

<sup>350</sup> Una transcripción completa del discurso de Zapatero en aquel acto se encuentra en la web oficial del PSOE: <http://ssl.psoe.es/saladeprensa/docs/175974/page/zapatero-vistalegre.html> (Consultada: 20/3/13).

En las elecciones generales de 2008 el PSOE acude a las elecciones con el eslogan “No es lo mismo. Motivos para creer” dónde, en numerosos eslóganes parciales de acompañamiento, se intentan destacar los principales logros de la legislatura en los temas dónde hemos visto que existía una mayor polarización<sup>351</sup>. Con una participación ligeramente inferior a 2004 aunque igualmente alta (73,8% del censo), el PSOE consigue la victoria con más votos que cuatro años antes tanto en términos absolutos (11,2 millones) como en términos relativos (43,8%), sin embargo el PP también ha conseguido movilizar tanto sus cifras absolutas (10,2 millones) como relativas (39,9%), lo que nos devuelve una foto política muy similar a la de cuatro años antes. El PSOE está obligado a gobernar con un parlamento en minoría dónde va a necesitar pactos con otras fuerzas para conseguir acuerdos, pero esta vez con un PP más legitimado en los réditos de una estrategia de polarización pues, aunque sí ha conseguido movilizar al electorado socialista, también ha conseguido una mayor subida comparada de los apoyos populares.

Durante la legislatura el PSOE fundamentó su estrategia en el desarrollo de políticas sociales que pudiesen diferenciarlos de un PP que, sin embargo, buscaba la polarización en otros temas dónde ambos electorados tenían una diferenciación tradicionalmente menor. ¿Cuál de las dos estrategias ha sido la más beneficiada, si es que alguna lo ha sido? El que las generales de 2008 presentasen una foto tan similar a la de cuatro años antes, ¿quiere decir que no ha habido cambios en la opinión pública española en este tiempo? Y si no es así y sí que se han producido, ¿cuáles han sido esas transformaciones? ¿Tienen algún reflejo en los indicadores políticos que manejamos en este capítulo? Veámoslo a continuación.

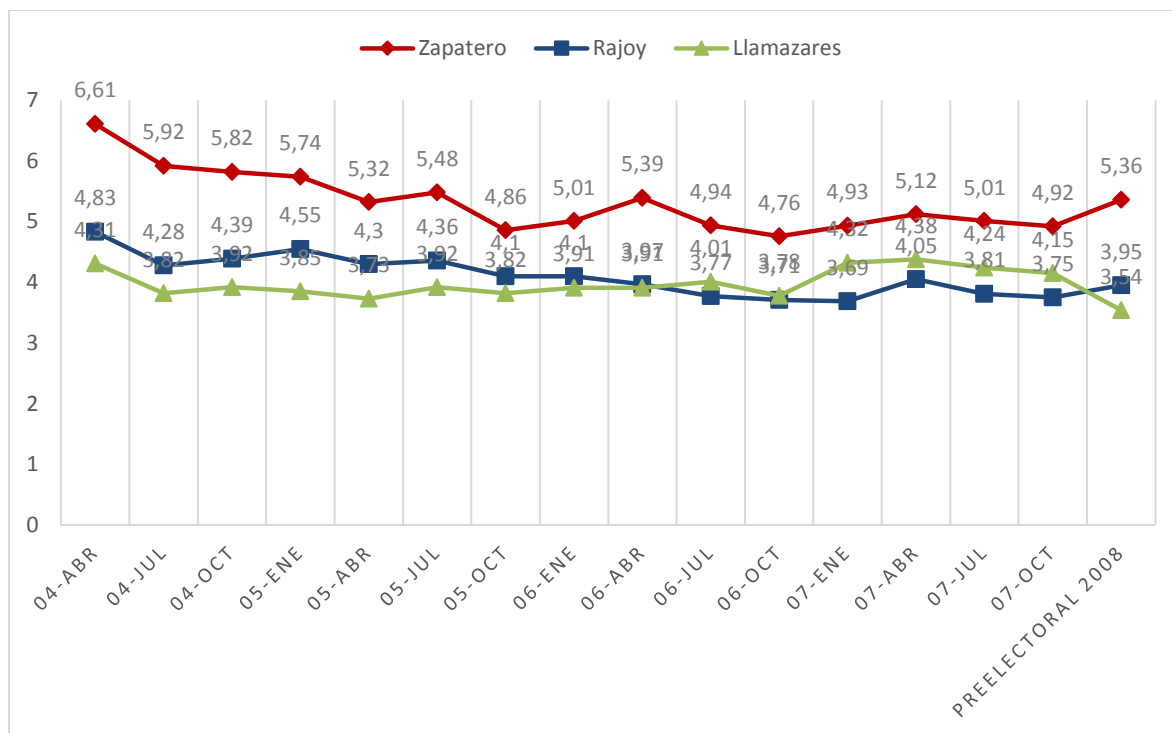
En cuanto a las valoraciones medias de los líderes (vid. Gráfico 7.8.), comprobamos como Zapatero se muestra a lo largo de toda la legislatura como el líder mejor valorado. Las primeras decisiones de la legislatura lo catapultan hasta una media de 6,61 puntos (abr. 04) que no volverá a recuperar más, hasta posicionarse por debajo del 5 por primera vez en octubre de 2005. Rajoy muestra una tendencia similar a Zapatero, si bien su valoración media es en todo momento inferior a la del líder socialista –Rajoy se sitúa por debajo del 4 de media en abril de 2006. La estrategia de polarización consigue rebajar rápidamente

---

<sup>351</sup> Más información sobre estos eslóganes parciales en El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/04/espana/1202125599.html> (Consultada: 21/3/13).

la valoración de ambos, beneficiándose Zapatero por su puntuación superior en todo momento a la de mariano Rajoy.

**Gráfico 7.8. Valoración media de los líderes en España (2004-2008).**

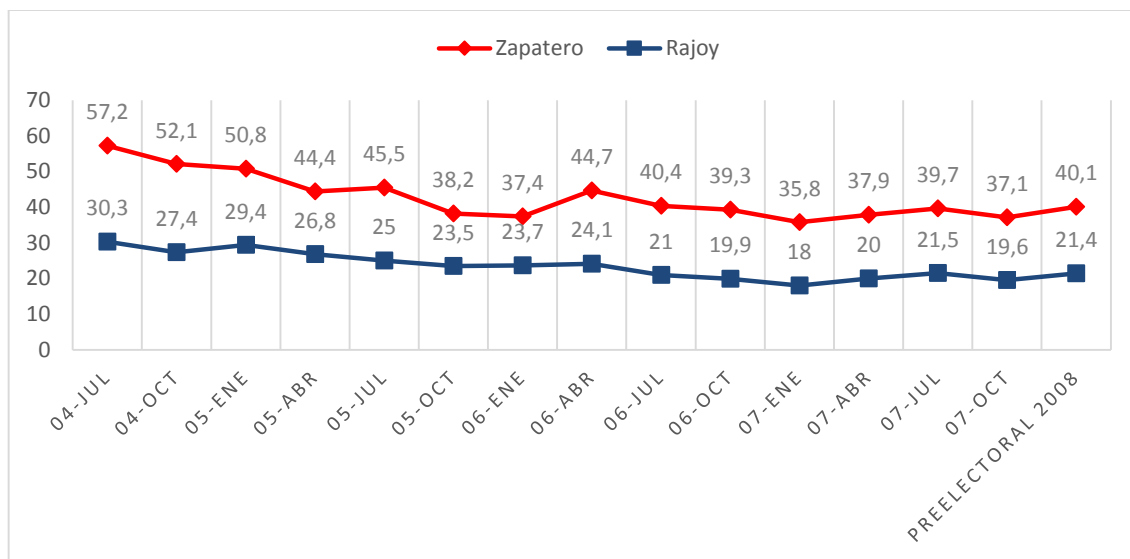


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

El diferencial entre ambos líderes se observa claramente cuando nos fijamos en la confianza (Gráfico 7.9.) o desconfianza (Gráfico 7.10.) generada por Zapatero y Rajoy. Para el análisis de la respuesta a esta pregunta consideramos, de las cinco categorías de respuesta ofrecidas por el CIS, cuatro de ellas (mucho, bastante, poca, ninguna), las categorías de sentido positivo (mucho, bastante) las consideramos síntoma de generación de confianza y las categorías de sentido negativo (poco, nada) las consideramos síntoma de generación de desconfianza. De esta forma podemos comparar de forma más sencilla cuál es el sentir general de ambos candidatos sincrónica y diacrónicamente. De esta forma podemos ver cómo, en cuanto a las respuestas positivas, Zapatero (PSOE) genera en todo momento a lo largo de la legislatura más confianza que Mariano Rajoy (PP). Si bien, igual que observamos cuando vimos las medias de valoración, la confianza de ambos líderes se va reduciendo a lo largo del tiempo desde picos de comienzo de legislatura (en julio de 2006 la diferencia de confianza generada por ambos líderes es de 26,9 puntos) hasta

valles que también coinciden por octubre 2005 y enero 2006 (la diferencia se reduce hasta los 14,7 y 13,7 puntos, respectivamente).

**Gráfico 7.9. Mucha/Bastante confianza en Zapatero y Rajoy (2004-2008).**

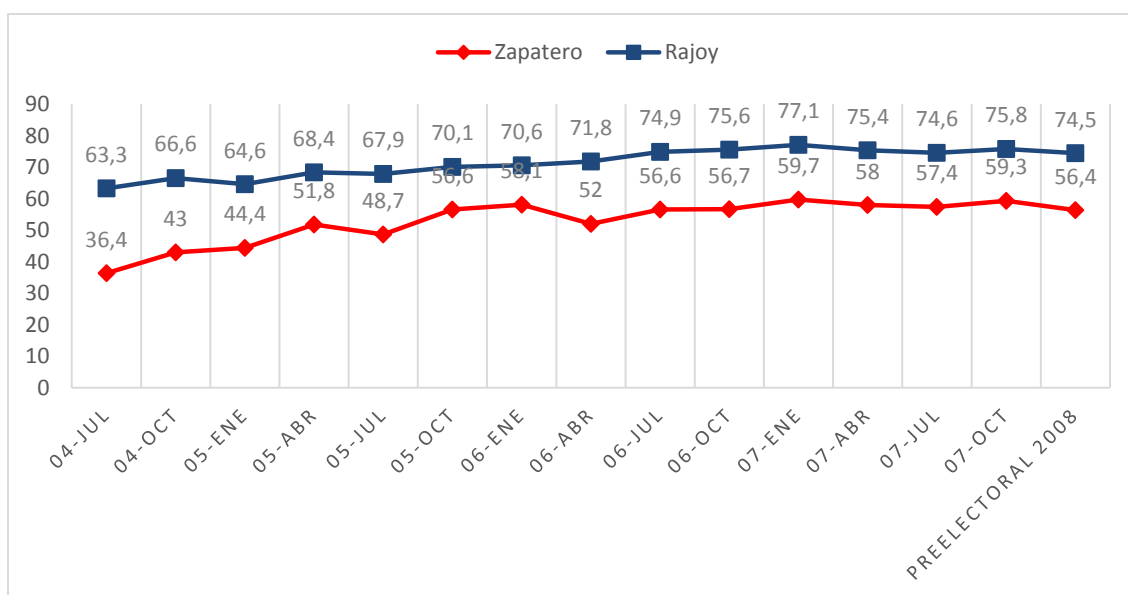


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

Inversamente, Rajoy (PP) sí ha conseguido generar más desconfianza que Zapatero (PSOE). En este caso, observamos como la tendencia de la desconfianza es similar en ambos líderes, con un crecimiento sostenido en el tiempo hasta julio '06 donde comienzan a estabilizarse los cambios. Tanto es así que, en el preelectoral de 2008 Rajoy y Zapatero obtienen idénticas cifras en desconfianza de las que conseguían entonces. La estabilización es normal en ambos candidatos dada la ya alta magnitud de desconfianza que estaban consiguiendo los dos a final de legislatura. De igual modo, la tendencia ascendente de Rajoy en cuanto a desconfianza es más moderada a comienzo de legislatura que la de Zapatero porque comienza el período generando una desconfianza bastante más alta que el líder socialista (26,9 puntos de diferencia entre ambos en julio 2004) si bien ésta se reduce rápidamente (la menor distancia fue de 12,5 puntos en enero 2006).

En el global se observa, por tanto, que la erosión de los liderazgos en la primera mitad de la legislatura es común a PSOE y a PP, si bien la diferencia relevante entre ambos estriba en la ya anteriormente relevante mejor valoración y mayor confianza en Zapatero que en Rajoy. El liderazgo siguió siendo un factor relevante durante esta legislatura 2004-2008. Ahora bien, ¿veremos lo mismo respecto a los partidos?

**Gráfico 7.10. Poca/Ninguna confianza en Zapatero y Rajoy (2004-2008).**



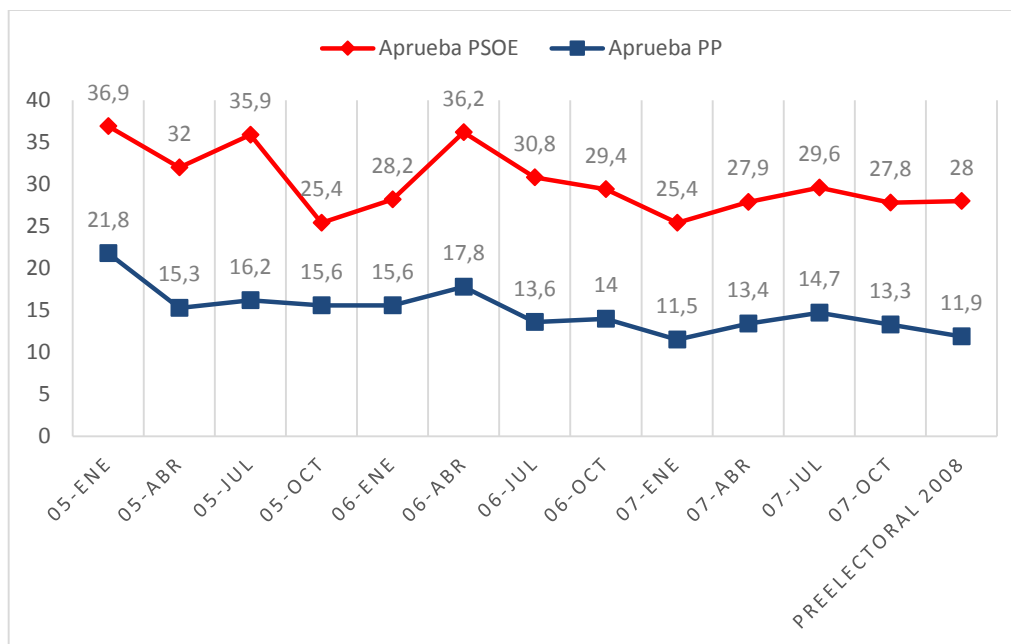
**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

Para analizar este aspecto nos hemos fijado en los barómetros del CIS que, desde 2005 hasta 2008, preguntaron por la gestión del PSOE en el gobierno y por la gestión del PP en la oposición. Igual a como hicimos respecto a los líderes, nos fijamos únicamente en las respuestas con un sentido positivo (muy buena, buena) o negativo (mala, muy mala), considerando que las respuestas de sentido positivo aprobaban la gestión de PSOE o PP e, inversamente, las respuestas de sentido negativo desaprobaban la gestión de PSOE o PP. Además, también igual a como hicimos con los líderes, comprobamos las tendencias de aprobación y desaprobación de PSOE y PP a lo largo de la legislatura para comprobar qué efecto tenían las distintas estrategias sobre la opinión pública.

En primer lugar, observando las puntuaciones de aprobación a la gestión de PSOE y PP en el gobierno y la oposición, respectivamente (vid. gráficos 7.11. y 7.12.), comprobamos que a pesar de sus distintas estrategias existen unas tendencias en cuanto a su valoración bastante similares, con descensos y repuntes periodos temporales prácticamente coincidentes. Además, también igual a como ocurría con los candidatos, observamos cómo el PSOE se muestra más competitivo que el PP respecto a su valoración, estando por encima en todo momento del PP a lo largo de la legislatura. Si nos fijamos en el diferencial de la valoración entre ambos partidos, sí observamos unos diferenciales mucho más constantes a lo largo de la legislatura que aquellos relativos a los líderes si

bien, como ocurría entonces, el período de octubre 2005 y enero 2006 es cuando la diferencia entre ambos partidos es más baja (9,8 y 12,6 puntos respectivamente).

**Gráfico 7.11. Aprueba la gestión del Gobierno/Oposición de PSOE/PP (2005-2008).**



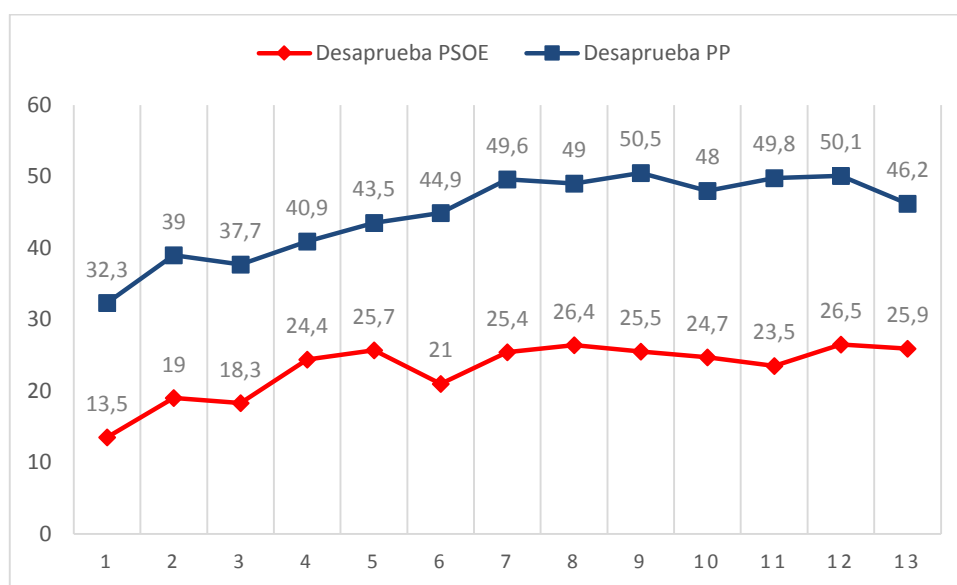
**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En cuanto al porcentaje de consultados que desaprueban la gestión de partidos identificamos los mismos fenómenos que en la aprobación: coincidencia temporal en las tendencias, más competitividad del PSOE que del PP, y unos diferenciales en desaprobación también más próximos en el período entre octubre 2005 y enero 2006 (16,5 y 17,8 peor valorado el PP que el PSOE en los dos períodos, respectivamente). Sin embargo, sí es de destacar como diferencia que, mientras el PSOE estabiliza sus valores de desaprobación a partir de octubre 2005 y enero 2006 –cuando alcanza su desaprobación máxima por el 25,4% de los consultados, el PP sigue creciendo en su desaprobación todavía hasta enero de 2007 –cuando alcanza su valoración máxima del 50,1% de los consultados. De esta forma, es precisamente en el período que va desde enero 2006 -cuando el PSOE estabiliza su desaprobación- hasta julio de 2007 -que el PP hace lo mismo- cuando entre ambos partidos existe un diferencial mayor en su desaprobación (en julio de 2007 los consultados desaproban al PP más que al PSOE por 26,3 puntos de diferencia).



El PSOE resulta competitivo ante el PP de forma distinta a como Zapatero resulta competitivo ante Rajoy. Si bien se observa la influencia de las estrategias en el clima social de opinión en ambos casos. Ahora veamos, en considerando en conjunto cómo afectaban estas estrategias a líder y partido, el estado del clima social de opinión en dos indicadores como son la intención de voto directa y el recuerdo de voto en las pasadas elecciones generales de 2004.

**Gráfico 7.12. Desaprueba la gestión del Gobierno/Oposición PSOE/PP (2005-2008).**

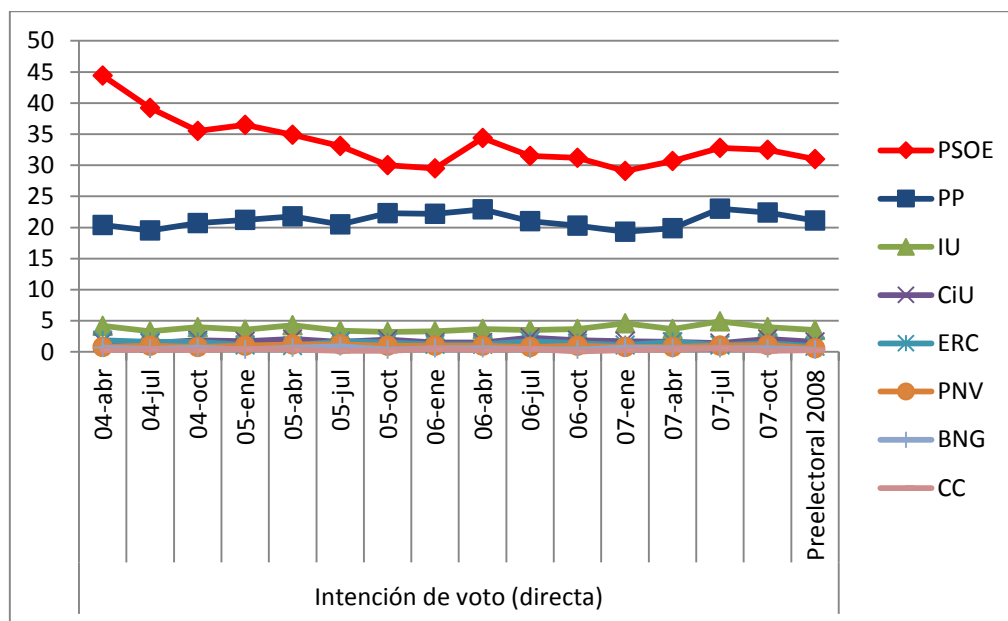


**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En cuanto a la intención directa de voto (vid. Gráfico 7.13.), comprobamos como mientras la intención de voto declarada al PSOE sí se ve afectada por el paso del tiempo desde el inicio de la legislatura (44,4% en abril de 2004) hasta el final (14,4 puntos menos en el preelectoral de 2008), el PP apenas experimenta cambios a lo largo de todo el período porque comienza la legislatura con un 20,4% de intención directa declarada y en el preelectoral recoge un 21,1% -distancia no significativa si tenemos en cuenta el error técnico de la encuesta. El PSOE estabiliza su intención directa de voto, como venimos viendo, entre octubre de 2005 y enero de 2006, aunque tiene altibajos después de este período. Por tanto, en cuanto a los efectos sobre la intención de voto declarada, la estrategia del PP sí podemos afirmar provisionalmente que tuvo un efecto claramente disuasorio entre el electorado del PSOE mientras no afectó negativamente al electorado del PP. En todo caso, la distancia entre ambos partidos en el preelectoral de 2008 seguía

siendo suficiente (+10,1 puntos favorables al PSOE) como para poner en duda la validez de la estrategia de la polarización, el desgaste y la crispación orientada a la posible victoria electoral en marzo de 2008.

**Gráfico 7.13. Intención de voto directa declarada (2004-2008).**



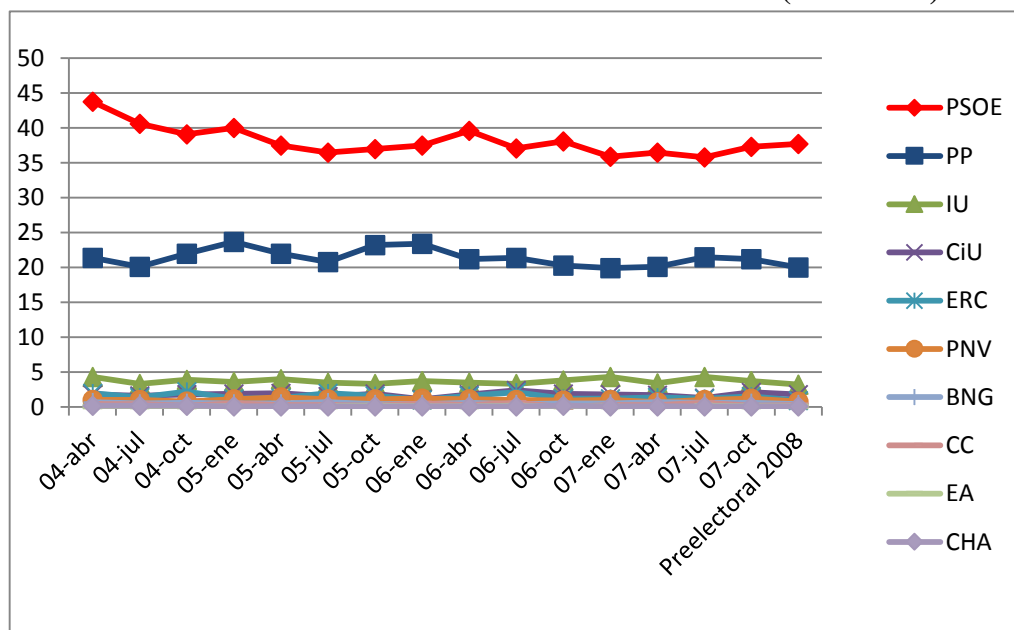
**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En cuanto al recuerdo de voto en las Generales 2004 (vid. Gráfico 7.14.), podemos identificar alguna de las tendencias que venimos observando en esta legislatura. En primer lugar, vemos como el comienzo y el final de la legislatura supone una inversión de las tendencias para el recuerdo de voto de PSOE y PP: mientras al comienzo el PP modera su recuerdo y el PSOE eleva sus cifras, hacia el final de la legislatura ocurre exactamente a la inversa. En los períodos intermedios, sin embargo, podemos ver una afectación análoga de las tendencias tanto a PP como a PSOE. Por lo que podemos concluir, provisionalmente, que sus electorados son capaces de identificar lo relevante de los momentos políticos que valoran y, en consecuencia, responden considerando más importante o menos la expresión de su pertenencia o su fidelidad al partido de su elección. Las tendencias son paralelas entre enero de 2005 y enero de 2007, mientras se invierten en los periodos anterior y posterior de la legislatura.

De esta forma, provisionalmente, concluimos que la estrategia de la polarización llevada a cabo por el PP ayudó a disminuir la relevancia del PSOE como marca entre sus

electores, si bien no lo suficiente como para suponer un valor añadido substantivo en una hipotética victoria electoral del PP. Mientras, por otro lado, a penas añadía valor al PP como marca de partido en lo relativo a su electorado.

**Gráfico 7.14. Recuerdo de voto en Generales 2004 (2004-2008).**



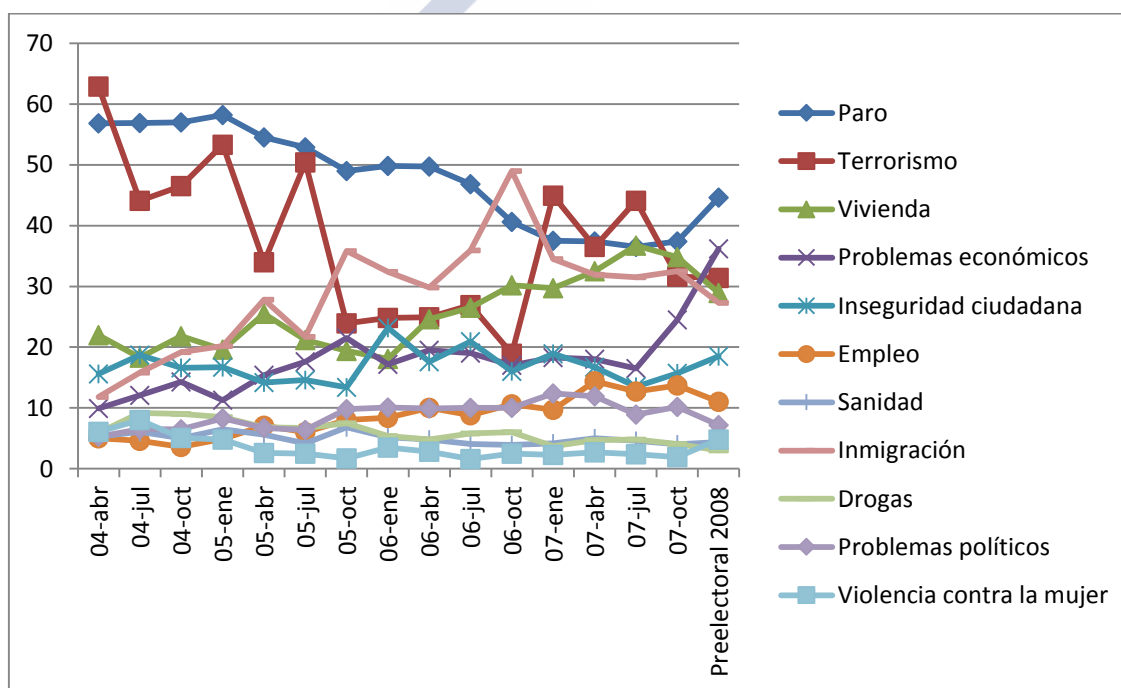
**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

Finalmente, en cuanto a los temas que preocuparon a la sociedad española en esta legislatura (vid. Gráfico 7.15), elegimos para ello aquellos que en algún momento llegaron a superar el 5% de respuestas como primer problema; y nos fijamos en su porcentaje. Además, añadimos algún tema más de control para observar la evolución relativa de estos temas supuestamente más relevantes. De esta forma, podemos observar, en primer lugar, como la política antiterrorista desarrollada desde el gobierno de España ha tenido un impacto significativo: generando una evolución correspondiente con el desarrollo de los acontecimientos dónde se deja sentir el inicio de una posibilidad de solución hasta 2006, cuando tienen lugar los atentados de la T-4, para luego recuperar valores altos pero en todo caso inferiores a aquellos registrados al comienzo de la legislatura.

También se deja sentir la política económica y la errática política social en materia de vivienda. De esta forma el paro ha ido perdiendo relevancia como problema hasta el final de la legislatura –todavía no se había declarado la crisis económica internacional que oficializaría el comienzo de todo con la quiebra del Lehman Brothers en octubre de 2008,

mientras que la vivienda ha ido registrando cifras discretamente crecientes (había crecido 16,7 puntos desde abril de 2004 hasta julio de 2007). Otra evolución llamativa ha sido la de la inmigración, que desde abril de 2004 hasta el preelectoral de 2008 experimentó un crecimiento de 15,8 puntos –siendo su mayor diferencial en octubre de 2006 cuando era de 38,9 puntos porcentuales. Los temas muestran una radiografía de la importancia de los temas socioeconómicos en la sociedad española que, desde comienzo de legislatura hasta el final, han ido incrementando su relevancia para la sociedad española: mientras los problemas económicos disminuían su relevancia al comienzo de legislatura y crecían inversamente la relevancia de los problemas sociales, se invertía la tendencia desde enero de 2007.

**Gráfico 7.15. Temas que más preocupan a la sociedad española (2004-2008).**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En conclusión, el discurrir de la legislatura confirma un impacto de la estrategia de crispación del PP sobre el electorado socialista tanto en la valoración de Zapatero como en la aprobación del PSOE en la gestión del gobierno. Sin embargo, esta estrategia contribuyó a erosionar también el liderazgo y gestión del PP, por lo que no parece haber contribuido afirmativamente a aumentar las posibilidades de victoria del PP en 2008. Esto se ve reflejado en las cifras de intención de voto y de recuerdo de voto en las Generales

2004, donde al final de la legislatura la polarización existente vuelve a izar las cifras de intención tanto de PP (menos) como de PSOE (más), recuperando al final parte del voto perdido desde el primer año de mandato.

En todo caso, el PP llegaba a las elecciones generales de 2008 con un candidato en una posición relativa igual de negativa que cuatro años antes –en cuanto a su valoración y confianza, si bien el partido estaba en cifras de intención de voto directa más próximas al PSOE que cuatro años antes –en abril de 2004 la distancia eran 24,0 puntos y en el preelectoral de 2008 la distancia entre ambos quedaba reducida a 10,0 puntos. Con todo, seguía siendo una distancia suficientemente significativa como para no poder pensar en la posibilidad de una victoria electoral del PP. La estrategia de la legislatura obligaba a una campaña electoral con peores cifras y perspectivas que aquella de 2004.

#### **7.4 José Luis Rodríguez Zapatero (ZP): líder y producto político (2001-2011).**

A continuación, concluiremos este capítulo con una perspectiva amplia de la evolución de Zapatero como producto político a lo largo de todo el tiempo que estuvo presente en el mercado electoral como producto político (2001-2011); mostrando un interés especial por su ciclo completo como presidente del gobierno. En primer lugar queremos fijarnos en su valoración como líder (vid. Gráfico 7.16.), en cuál fue su evolución, y si ésta se puede considerar representativa a efectos de representar la evolución esperada de un producto cualquiera según la teoría del Ciclo de Vida del Producto (TCVP), descrita por W. Cox (1967), según la cual un producto cualquiera, enfrentado ante el hecho de no estar permanentemente en el mercado, experimenta a lo largo de su vida cuatro fases o etapas descritas y visibles a partir del análisis bien de la demanda bien de los beneficios generados por el producto<sup>352</sup>. Esta TCVP describiría además como y cuando las fuerzas

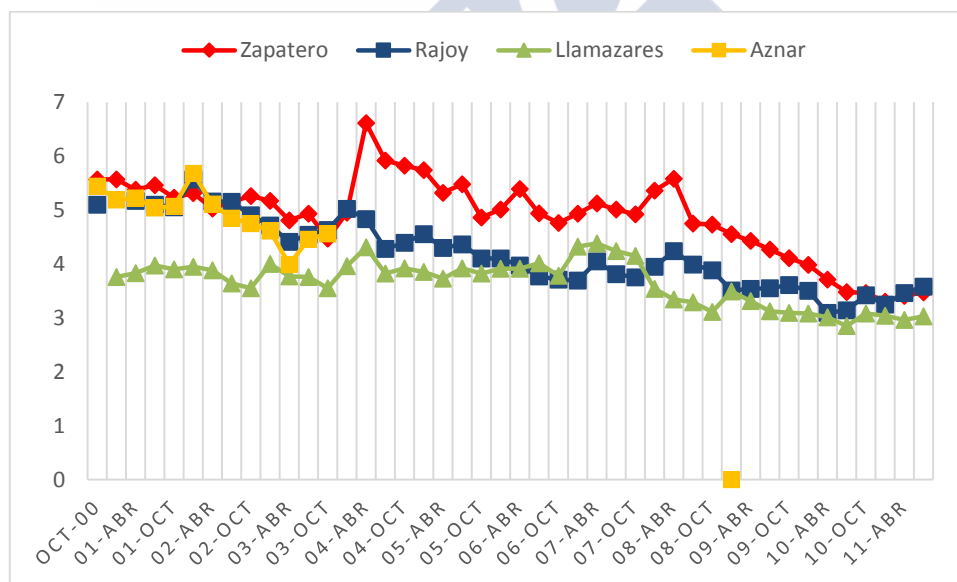
---

<sup>352</sup> Aunque a éste se le denomine el “modelo clásico de Cox” también es el modelo más común en el desarrollo de la vida de los productos. Otros trabajos posteriores como los de Wasson (Wasson, 1974) o Rink y Sawm (Rink & Swan, 1979) mostraron otros modelos posibles, si bien han acotado la variabilidad interna a entre diez o doce tipos distintos partiendo también de demanda o beneficios, introdujeron otras variables de refinamiento como el tipo de cliente o el tipo de mercado/segmento en que compite el producto. Todo ello ha dado como resultado un modelo que, manteniendo como base sus cuatro fases, internamente ha ido evolucionando su caracterización hasta conseguir una gran estabilidad y credibilidad en el análisis de marketing de producto (Munuera Alemán, 1988).

del mercado, y especialmente aquellas desarrolladas por los competidores y por la tecnología, actúan sobre el entorno del producto.

En nuestra adaptación de la TCVP al mercado político hemos optado por considerar la valoración/confianza en los líderes el indicador del beneficio neto que, a la persona consultada, le aporta la persona o el partido en concreto<sup>353</sup>. El conjunto de las valoraciones o muestras de confianza/desconfianza nos da la imagen relativa del líder respecto a los líderes de los demás partidos –considerando así también su posición competitiva. Además, tenemos que observar la particularidad que representa el que, en el mercado político, el cambio de liderazgos sea una introducción en el mercado que no parte de cero –como ocurriría por ejemplo con el nuevo líder de un nuevo partido, pues el nuevo liderazgo incorpora el valor de la marca del partido y parte del valor añadido por el antiguo liderazgo; una circunstancia per se importante a la hora de valorar su entrada en el mercado así como su evolución.

**Gráfico 7.16. Valoración de los líderes políticos en España (2000-2011).**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

En el caso de Zapatero (PSOE), observamos como su presencia en el mercado sí puede responder con cierta claridad a las cuatro etapas consideradas por el modelo de la TCVP. Si bien nos debe llamar la atención que su etapa de crecimiento coincide con el primer

<sup>353</sup> En lugar de esto podríamos haber optado por la demanda, siendo ésta la variabilidad electoral del líder/candidato en el mercado, pero dadas las características del mercado electoral (vid. anterior) consideramos que, haciendo así, perderíamos información y calidad de análisis.



año en el gobierno (abril 2004 – julio 2005), la madurez se refleja en la etapa de gobierno hasta octubre 2008, y después se produce un declive constante en su valoración media. En el conjunto de los años tomados en consideración (octubre 2000 – julio 2011), la valoración media de Zapatero como líder ha sido de 4,8 puntos. Hasta julio de 2008, cuando la valoración de Zapatero se situó permanentemente por debajo de esta media, únicamente en dos barómetros estuvo por debajo de esta valoración (octubre de 2003 y de 2006).

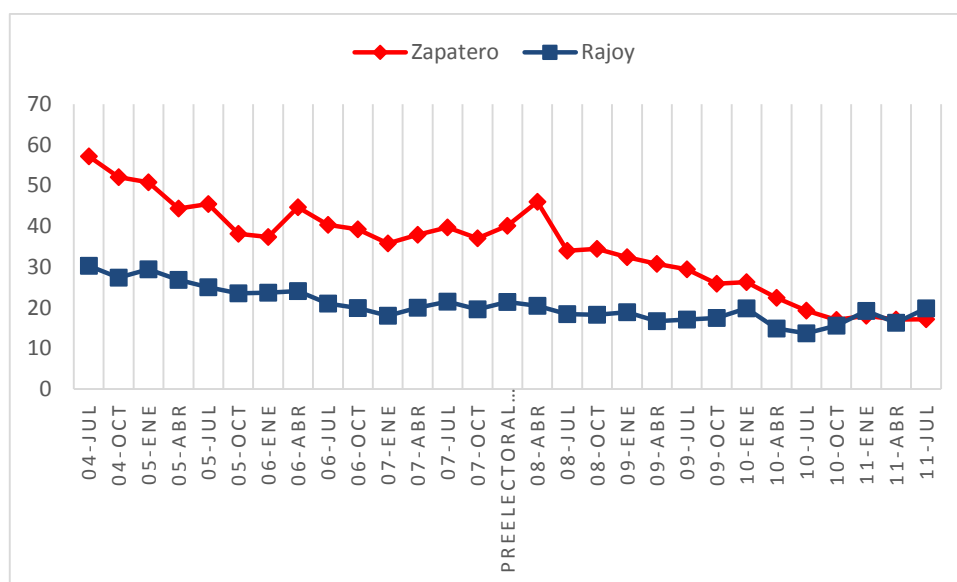
Mariano Rajoy (PP) obtiene en el mismo período una valoración media de 4,1 puntos, y podemos identificar un ciclo con cambios de tendencia más moderados que en el caso de Zapatero: su introducción se produce desde el gobierno lo que le da altas valoraciones iniciales (hasta enero 2002), sin embargo su crecimiento (hasta enero 2003) y su madurez (hasta enero 2006) comienzan y terminan antes, pues a partir del barómetro de abril 2006 siempre -excepto en una ocasión, en abril 2008, en el primer barómetro posterior a las elecciones generales- consigue valoraciones por debajo de su media en el período. De esta forma, la valoración de líderes en todo el período nos muestra, desde otro punto de vista, la mejor posición competitiva de Zapatero como producto respecto a Mariano Rajoy.

Otro indicador que nos puede servir de ayuda es la comparación de la confianza que, durante el período 2004-2011<sup>354</sup>, despiertan Zapatero y Rajoy en las personas consultadas en los distintos barómetros del CIS (vid. Gráfico 7.17.). Nuevamente volvemos a observar simetrías en sus tendencias a lo largo del tiempo, si bien la mejor valoración de Zapatero hace que sus cambios de tendencia sean más acentuados que los de Rajoy. Una consecuencia de esto es la variabilidad en los cambios de tendencia, mientras Zapatero recorre 30 puntos porcentuales desde su punto de confianza más alto a su punto de confianza más bajo, el recorrido de Rajoy es de 16 puntos porcentuales. A partir de las teorías del liderazgo político vistas aquí, (vid. anterior) concluimos que una variabilidad mayor significa un impacto mayor y una capacidad de cambio mayor, lo que acentúa el liderazgo de Zapatero frente a Mariano Rajoy.

---

<sup>354</sup> Para hacer este análisis únicamente disponemos de datos comparados desde que Mariano Rajoy fue designado candidato y líder del PP en 2004, por eso no podemos cubrir un período tan amplio como el de las valoraciones en las que sí disponemos de datos para Rajoy en su etapa como miembro del gobierno de José María Aznar.

**Gráfico 7.17. Mucha/bastante confianza en Zapatero y Rajoy (2004-2011).**



**Fuente:** elaboración propia a partir de los barómetros del CIS

De esta forma podemos concluir que Zapatero (PSOE) sí responde a una construcción de producto político, mientras ha estado en el mercado político se ha caracterizado por una fase de introducción larga (líder de la oposición), unas fases sostenidas de crecimiento y madurez (2004-2008), y por un declive que aun siendo lento también ha sido progresivo. En comparación con Mariano Rajoy, de hecho, Zapatero ha alcanzado valoraciones medias siempre por encima del líder popular hasta el barómetro de abril 2011: tanto como resultado de su superior valoración media (4,8 vs. 4,1) como por su declive más tardío y más lento que el del líder popular. Una perspectiva diferente que nos vuelve a confirmar la superior competitividad de Zapatero sobre Rajoy.

### **PARTE 3. ANÁLISIS EMPÍRICO**



## **CAPÍTULO 8. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta tesis tiene un carácter experimental orientado a comprender la influencia del líder/liderazgo político en el comportamiento electoral y, en concreto, la influencia distintiva sobre el electorado del PSOE del candidato en las elecciones generales de 2004 y 2008, José Luis Rodríguez Zapatero. Una influencia que se expresaría, exógenamente, en cuanto la influencia de Rodríguez Zapatero destacaría respecto a la influencia ejercida por otros líderes del subsistema de partidos español –en concreto el otro aspirante viable a la presidencia del gobierno Mariano Rajoy Brey (PP), y endógenamente, en cuanto el liderazgo del candidato del PSOE en 2004 se ejerce en un contexto político hipotéticamente favorable para el crecimiento de su influencia como factor de la oferta política –como esperamos comprobar comparando la influencia individual de Zapatero en 2004 respecto a su candidatura en 2008.

Esta perspectiva nos permite trabajar con un concepto clave en el enmarcamiento de la oferta política desde el marketing como es el de “marca”, recogido por las teorías de la individualización y el desalineamiento político en cuanto, a partir de la naturaleza (organizativa o personal) y la fuerza (notoria o no) de la marca se podría llegar a observar y analizar (o no) alguno de los fenómenos previstos. O sea, que a partir de la “marca política” y sus implicaciones vamos a analizar las características constitutivas de los “electorados”. Para explicar más pormenorizadamente nuestra investigación, específicamente las preguntas fundamentales y las hipótesis que nos planteamos, vamos a desarrollar estos temas en los puntos que siguen a continuación.

### **8.1. Objetivos y preguntas de la investigación.**

Para el diseño de esta investigación se optó por el marketing político como enfoque principal y, dentro de este marco general, el enfoque relacional del marketing político. El motivo de esta decisión es que, al centrarse este enfoque en la influencia mediadora del entorno competitivo (mercado político) respecto al tipo de relaciones existentes/posibles/hipotéticas entre la demanda y la oferta políticas, se nos permite observar también mejor el tipo de relaciones que se establecen dentro del entorno (demanda > entorno > oferta), las condiciones en que se establecen esas relaciones, los

factores de valoración sobre las que se asientan esas relaciones y por tanto, en último términos, nos ayuda a definir mejor los perfiles multidimensionales de comportamiento político y electoral.

Esta tesis encuadra su problema de investigación en el marco analítico del marketing político, y específicamente del análisis de producto, aplicado al contexto de las elecciones generales españolas en donde el candidato del PSOE fue José Luís Rodríguez Zapatero (2004 y 2008). Nuestro principal objetivo es corroborar uno de los principales enfoques del marketing político a la hora de analizar al líder/liderazgo en cuanto producto/oferta política: el crecimiento de su influencia en el comportamiento electoral como factor individual de voto se vincula al desalineamiento político por el cual los partidos adelgazan sus votantes fieles en beneficio de una mayor volatilidad contingente e inestabilidad estructural. De esta forma, es previsible encontrar cambios, tanto en las variables socioestructurales como en las variables determinantes en la construcción de los electorados y en el comportamiento electoral, a partir de los cuales corroborar esta hipótesis principal.

En consecuencia, para analizar la influencia del liderazgo en el caso elegido hemos optado por detenernos, precisamente, tanto en las variables socioestructurales como en las variables explicativas de los electorados partidistas y del voto a partido. Para cada una de estas esferas de análisis hemos construido modelos empíricos que nos permiten comprobar si las hipótesis secundarias derivadas de esta hipótesis principal se cumplen o no.

En primer lugar, nos hemos detenido en el análisis del “interés por la política” como variable dependiente. El interés por la política resulta ser un indicador de diversos modelos teóricos recurrentes en la literatura política, disponible cuando se hace referencia a la cultura política y a la ciudadanía (Verba et al. 1995), presente en trabajos relativos al grado de sofisticación coherente con cada tipo de cultura política (Zaller, 1992; Franklin et al., 1996), y en concreto también en investigaciones sobre un proceso previsto por el marketing político para el aumento de la influencia del líder/liderazgo sobre el comportamiento electoral: el de la alienación política (Campbell 1962) o -inversamente- del desapego político (Torcal y Montero, 2006); así como otros trabajos más relacionados con el capital social o el asociacionismo (Putnam, 1993; Baiocchi, 2001). En cualquier caso, estamos ante un indicador de la motivación necesaria para participar en política

(Anduiza y Bosch, 2004; Schreiber y García, 2004; Martín, 2004 y 2005; Bonet et al., 2006; Morales et al., 2006; Prior, 2008 y 2010).

En nuestro modelo, el “interés por la política” se enfrenta a variables independientes de doble naturaleza: variables socioestructurales unas (“nivel de estudios”, “ocupación”, “sexo” o “edad”), y variables de naturaleza sociopolítica otras (“ideología” o “comportamiento electoral”). Nuestro objetivo es comprobar si el interés por la política, como reflejo de este proceso de alineamiento/desalineamiento político, está influenciado o no por variables socioestructurales. De confirmarlo, como objetivos secundarios nos fijaremos en qué variables socioestructurales son las que mantienen una relación más fuerte y, a partir de ellas, observamos las relaciones, si existen, entre estas variables con aquellas de naturaleza política.

En concreto nos preguntamos, ¿qué determina el interés por la política de las personas? Como expone el marco teórico que manejamos, ¿son variables estructurales menos expuestas al cambio pero actualmente en un proceso dinámico de transformación o, por el contrario, son variables contingentes más expuestas a circunstancias propias del contexto? Y si existen algunas variables estructurales que determinan este interés, ¿cuáles son y con qué fuerza y dirección establecen su relación con el interés por la política? El marketing político expone que las variables estructurales determinarán el interés, independientemente del contexto particular y las variables políticas que lo expresan, ¿será así?

En segundo lugar, estudiaremos la “información política” como variable dependiente en relación, en primer lugar, con las variables que muestren una relación más intensa con el “interés por la política”, y en segundo lugar, con la intención/recuerdo de voto. Nuestro objetivo principal es confirmar la hipótesis de la existencia de una relación entre el interés por la política y la información política y, por extensión, ver como se relacionan, con la información política, las variables que influyen sobre el interés por la política –previsiblemente también de tipo estructural. Otro objetivo principal es construir un perfil comunicativo de los electorados, especialmente en un contexto de campaña electoral: observando cómo consumen información política, qué tipo de medios consume cada grupo electoral –si es que lo hacen, y observar los debates políticos como acontecimientos comunicativos.



La hipótesis referida habla de que el interés por la política se vincularía con los mecanismos de aparición/maduración/cambio de la identidad y de la personalidad políticas, pues se trataría de un output fundamental de la socialización política (Hyman, 1959). De hecho, este marco teórico prevé que: el interés en la política se genera en las etapas iniciales de la vida a través de la adquisición de información, de forma que cuanto más información se adquiriera en esta fase inicial también más cantidad y calidad de información se adquirirá en la etapa adulta. Y no solo esto sino que, cuanto más y mejor información política se adquiriese, también mayores probabilidades existirían de poseer/construir una ciudadanía con un alto sentido de la responsabilidad y el compromiso cívico. Una hipótesis contrastada por investigaciones recientes, confirmando que los hábitos cívicos se adquieren a edades tempranas, y que la mayor o menor frecuencia de estos hábitos pueden afectar tanto a la comunidad política como a las organizaciones juveniles de los partidos y, por extensión, al sistema de reclutamiento de los partidos y a sus modelos de organización (Hooghe, et al., 2004).

En cuanto a la información política y su vínculo con el comportamiento electoral y el voto, distintas teorías sobre la participación política han definido modelos vinculados a estas variables; y por extensión también al interés por la política. Un ejemplo son los modelos cívicos altamente interesados en la política, en cuanto altamente informados y altamente participativos, a los que se viene denominando comúnmente como “superciudadanos” (Anduiza & Bosch, 2004). Estos modelos no se acotan con lo que, desde consideraciones tanto clásicas (Berelson, et al., 1954) (Campbell, et al., 1960) como contemporáneas (Boix & Riba, 2000), se ha venido considerando un problema estructural del modelo: la existencia para cualquier persona de una limitación inherente de recursos tanto a la hora de decidir como a la hora de ejecutar la participación política. Estas críticas nos llevan, por un lado, a la participación de variables estructurales que intervengan sobre esa disponibilidad de recursos y limiten *de facto* la información política, y por otro lado, la paradoja que supondría que en el análisis de electorados partidos se desvelase la existencia de grupos altamente interesados y limitadamente informados o viceversa.

Por eso, sobre esta variable nos preguntamos: ¿influye la diversidad y cantidad de información política consumida por una persona en que se interese más o menos por la política?, ¿y en que tenga un determinado comportamiento electoral u otro? Específicamente, en el análisis de los electorados, ¿qué comportamiento informativo, respecto a la política, tiene cada grupo de electores?, ¿podemos identificar electorados en

base a pautas de consumo de información política, y si es que si, de qué forma podemos hacerlo? Finalmente, considerando que los debates políticos son actos comunicativos, aunque atípicos, ¿influyen los debates en el comportamiento político de la misma manera que cualquier otro acto informativo o no? Periféricamente, nos fijaremos en el electorado de UPyD en cuanto, en las elecciones de 2008 surgía por primera vez y, ofreciendo una observación de su caracterización informativa, podremos comprender un poco mejor su origen y surgimiento.

En tercer lugar, descendiendo en nuestra perspectiva desde lo general hasta lo particular, realizaremos un análisis específico de los electorados y, en concreto, de los electorados del PSOE y del PP. Los motivos de esta elección son varios: desde que estos electorados son los más amplios y significativos de las muestras disponibles, como que son además los partidos de los candidatos a la presidencia con más posibilidades o, finalmente, que al PSOE pertenece el candidato a cuyo análisis centraremos el último capítulo. Este análisis complementa y enriquece al análisis realizado en los capítulos anteriores, con la diferencia de que aquí nos centraremos más específicamente en sus comportamientos sociopolíticos y electorales. Específicamente, observaremos las transferencias de voto sufridas por PSOE y PP entre las elecciones generales de 2004 (desde las generales de 2000) y las generales de 2008 (desde las generales de 2004), para observar cuáles han sido los cambios sufridos en este tiempo por el electorado del PSOE. A continuación, compararemos el momento de la decisión de voto en campaña en las dos convocatorias para los dos electorados, fijando nuestra atención en si el 11-M hubiese podido generar algún cambio y, si lo hizo, de qué tipo pudo haber sido. Finalmente, realizaremos una segmentación/clasificación de votantes a partir de la intención de voto a partido, para establecer una base comparativa respecto a su construcción socioestructural.

En este tercer punto se intenta también responder a un objetivo secundario de esta tesis: la definición de perfiles de comportamiento desde el ciudadano-elector hacia la oferta política y, si demostramos su validez, intentar explicar cuáles son los criterios de selección/valoración/decisión que determinan a cada perfil y que, por tanto, le sirven al demandante para establecer la conexión con la demanda a través del entorno competitivo. O, desde el punto de vista del marketing, el establecimiento de categorías de votantes cuya validez nos ayudaría a comprobar/definir criterios y/o estrategias para, de cara al futuro, analizar más eficazmente el mercado y determinar su comportamiento. Unas

conclusiones a partir de las cuales, en futuras investigaciones, poder mejorar la capacidad predictiva del marketing político aplicado a un mercado electoral.

En último lugar, prestaremos atención a la oferta/producto político, e intentaremos analizar individualmente al líder/liderazgo, descomponiendo al producto en sus cuatro factores constitutivos: partido, programa electoral, acciones de gobierno/oposición y liderazgo/candidatura. La oferta política, de la que forma parte el líder/liderazgo, no es unidimensional sino que se descompone en cuatro factores de análisis: (1) el partido o coalición electoral, (2) el programa o el conjunto de la teórica oferta electoral –voto prospectivo, (3) las acciones de gobierno/oposición ejecutados durante la legislatura – voto retrospectivo, y (4) el líder o candidato. El hecho de que queramos observar particularmente la dimensión del liderazgo o la candidatura en cuanto producto nos obliga a considerar multifactorialmente la oferta política y a observar su influencia particular respecto de las demás variables.

Por otro lado, si consideramos la oferta como multidimensional, en buena lógica, la parte de la demanda resulta ser por consiguiente también multidimensional, pues las distintas combinaciones posibles de consideración de la oferta son reflejo de la diversidad de relaciones existentes en cuanto a la oferta-demanda. En este sentido, y tanto si consideramos el entorno sociopolítico en extenso (capítulos 6 y 7) como en concreto el mercado electoral (capítulo 11), observamos como la literatura del comportamiento político (capítulos 2 y 3) o del marketing político (capítulo 1) han elaborado modelos de comportamiento heterogéneos en base a criterios tan distintos como la ideología, los valores o las actitudes políticas de los demandantes. Resultando ser la marca (capítulo 4) un elemento sincrético respecto a las diferentes valoraciones de cada uno de los factores del producto, y los modelos de liderazgo una consideración específica de los tipos de comportamiento discernidos a partir del factor concreto del líder y/o candidato (capítulo 5).

Esta multidimensionalidad se ve perfectamente representada, también en el mercado político, por los tipos de comportamiento de compra (vid. Cuadro 7.3) que surgen de relacionar la implicación del comprador hacia el producto (demanda) con las diferencias percibidas entre los productos disponibles en el mercado (oferta). La similitud de ambos marcos analíticos, tanto del mercado comercial como del político, se fundamenta en que la base común de estos comportamientos la forman las actitudes y la percepción del

consumidor/ciudadano: respecto al acto de comprar y de las opciones disponibles en el mercado, respectivamente. Con todo, conviene tener en cuenta que si el consumidor valora los productos a partir de ciertas barreras y características del mercado, estas cambian ciertamente en la arena política (vid. Capítulo 1).

**Cuadro 8.1. Tipos de comportamientos de compra.**

	Alta Implicación compra	Baja Implicación compra
Diferencias significativas entre productos	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre productos	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

**Fuente:** elaboración propia a partir de *Comportamiento del consumidor* (Alonso, 1999)

Otro punto favorable a una consideración multidimensional del producto político surge de lo que se viene conociendo como la individualización de la política, fenómeno que la literatura politológica trata en paralelo a la ya comentada crisis o transformación del modelo de “partido de masas” (vid. anterior). De forma que la mayor atención a factores personales como el liderazgo/candidatura o la acción o la propuesta electoral concreta, iría en detrimento de otros factores como el partido o el programa electoral o la construcción de la ideología (Savigny, 2008). Esto tendría su efecto también en los modelos de organización partidista, tendiendo hacia plataformas electorales livianas para las que lo ideológico pierde peso en relación a la capacidad de introducir mensajes y/o propuestas en poblaciones con altos rendimientos electorales (Lees-Marshment, 2002); en una evolución hacia un modelo que recuerda mucho al “partido electoral-profesional” descrito por Angelo Panebianco (1982).

En definitiva, existe un cambio social implícito en la modernidad que afecta tanto al ser social como a las instituciones y estructuras de la sociedad moderna, reconstruyendo las relaciones desde lo colectivo como común (primera modernidad) a lo colectivo como la individualización recíproca del interés compartido (segunda modernidad) (Beck & Beck-Gernsheim, 2003). Por eso, en relación a la orientación al producto nos preguntamos: ¿qué factores constitutivos de la oferta política pesan más en la decisión de votar: Partido; Líder, Programa o Acciones?, ¿pesan en todos los electorados igual o no? En cuanto a

nuestra tipología, ¿tienen los distintos grupos de demandantes una pauta de valoración distinta respecto a la oferta política o no, y si es así cuál es y en qué se diferencia de los demás? ¿Existen diferencias según qué grupos tomen esta decisión, por ejemplo entre los partidos? En cuanto a la individualización de la política y el supuesto creciente peso del líder/candidato sobre los demás factores, queremos saber: ¿existe algún electorado dónde el líder tenga un peso superior a los demás factores?, entre los ciudadanos ¿resultan relevantes aquellos que basan su decisión en el liderazgo/candidatura antes que en otros factores?, y Zapatero ¿supuso su mayor valoración y/o confianza como líder/candidato una diferencia respecto al PP y Mariano Rajoy, o un valor añadido para el PSOE?

Para ello diseñamos dos modelos de análisis. En el primero descomponemos la oferta política y analizamos el liderazgo individualmente, en relación con los demás factores constitutivos del producto/oferta política. En el segundo modelo, nos centramos en el líder/liderazgo político a través de la “intención de voto”, siendo la orientación del voto a un partido y la valoración de los líderes los que nos muestran su relevancia. Para nuestro primer modelo solo disponemos de una muestra, con lo que sus conclusiones deben tomarse con la debida prudencia a falta de que se analicen y confirmen (o no) en futuras investigaciones. En cuanto al segundo modelo, se han recurrido a los postelectorales del CIS para las Generales de 2004 y 2008, de forma que la proximidad de la cita electoral podría considerarse quizás un factor condicionante de las respuestas recogidas en las muestras.

Tras la explicación de nuestros objetivos principales y secundarios, la operacionalización de los principales conceptos, y explicación de nuestros criterios y nuestras preguntas de investigación, pasamos ahora a apuntar nuestras hipótesis concretas de trabajo.

## **8.2. Hipótesis.**

La investigación analiza el liderazgo de José Luis Rodríguez Zapatero en las elecciones generales de 2004 y 2008 desde el marketing político, considerando por tanto esa candidatura/liderazgo como uno de los factores relevantes de la oferta política. La distinta estrategia del PSOE conque afrontó ambas convocatorias electorales (Vid. Capítulo 5), si la teoría del marketing político en el análisis del producto resulta correcta, exige una relevancia del candidato/liderazgo sobre los demás factores. En el caso concreto que

analizamos aquí, sería esperable una mayor influencia de Zapatero como líder/candidato en 2004 que en 2008; pues solo en 2004 el PSOE siguió una estrategia de diferenciación a partir de la marca creando, además, una marca específica para el candidato ‘ZP’ (multimarca).

Por otra parte, la individualización de la política establece que el mayor peso del candidato como factor independiente de los demás factores de la oferta surge, y por tanto exige, de un proceso de individualización de la oferta política. O en otras palabras, de un desalineamiento del ciudadano/elector respecto a las variables agregadores de preferencias que articulan los anclajes estables alrededor de una posición ideológica y/o del partido político que la ocupa o que mejor la representa. Algunos de los resultados previstos para la detección de este proceso de individualización son: un aumento de la volatilidad del voto, una mayor variabilidad respecto a las cifras de participación electoral, o una consiguiente pérdida de la gobernabilidad. La confirmación de esta idea para el caso español se debería producir tras un análisis temporal de medio-largo plazo, que por una cuestión de relevancia para nuestra investigación no vamos a hacer aquí. Sin embargo, el reflejo de este proceso en nuestro estudio del poder de la marca ‘ZP’ debería hacer que observásemos, en las generales de 2004 y 2008, una intensa circulación de voto entre los partidos (transferencia de voto), un acercamiento de las valoraciones medias de los líderes/candidatos, y una pérdida de relevancia de las variables socioestructurales en la conformación de los electorados de los distintos partidos.

Precisamente este peso de las variables socioestructurales resulta otra vía de análisis coherente con la interpretación de la influencia del liderazgo político. Teorías derivadas tanto de la Ciencia Política como del Marketing Político prevén la relevante participación de estas variables en procesos conformadores de la cultura, la identidad y la personalidad políticas. Por tanto, será el análisis de la interferencia de estas variables en la construcción del interés por la política y en la información política otra forma de contrastar si, efectivamente, parecen darse (o no) los procesos de desalineamiento político previstos para un contexto de creciente influencia del liderazgo político respecto a los demás factores de voto.

De esta forma, nuestra ordenación de las hipótesis se articula alrededor de tres áreas de comprobación: las variables socioestructurales, para buscar síntomas de una pérdida de su influencia y del consiguiente desalineamiento electoral; la constitución de los



electorados, observando si las variables estructurales son todavía determinantes en la construcción de grupos de electores anclados en un comportamiento político; y el líder/liderazgo como producto político, comprobando si su influencia como factor de voto es significativa y, si lo es, viendo si esa influencia es creciente o no. El conjunto de estas tres áreas confluyen en el caso de Zapatero como candidato a la presidencia del gobierno, primero en desarrollar una estrategia de marca particular para el candidato en la reciente historia democrática española y, por todo ello, generador de un contexto a priori idóneo para el análisis del líder/liderazgo desde el punto de vista del Marketing Político.

Por todo esto, las hipótesis que articulan esta tesis son las siguientes:

1- Hipótesis generales:

H11: las variables contingentes de contenido político mostrarán cierta relevancia capaz de interferir o desplazar a las variables estructurales en la relación que mantienen con el “interés por la política”.

H12: derivado de lo anterior, las variables contingentes de contenido político mostrarán esa misma relevancia para interferir o desplazar a las variables estructurales en la relación con la “información política”. Una relación que condiciona a los individuos, actualmente, respecto a sus niveles/grados de información política y su comportamiento comunicativo.

H13: consecuencia de lo anterior, las variables socioestructurales perderán relevancia a la hora de definir la construcción de los electorados, al reducirse su unidad fruto del desalineamiento y con la volatilidad como síntoma.

H14: si las anteriores hipótesis se cumplen, deberíamos ver como el liderazgo de José Luís Rodríguez Zapatero aumenta su influencia como factor de voto, siendo un atractivo eficaz de voto no anclado en el PSOE.

2- Las variables socioestructurales:

H21: tanto el interés por la política como la información política deberían relacionarse positivamente con alguna variable estructural, pues ambas intervienen en el anclaje político constituyente de los electorados.

H22: consecuencia con lo anterior, el interés por la política debería relacionarse positivamente con la información política, estableciendo una pauta en la construcción de los electorados.

H23: el consumo de información política varía entre electorados. Cada conjunto de comportamientos políticos homogéneos, votantes a partido o no, utilizan un conjunto distinto de medios para informarse.

3- La construcción de los electorados:

H31: se espera que los electorados de los distintos partidos muestren un perfil sociodemográfico distintivo respecto a los demás competidores, producto del anclaje (independientemente de su fuerza).

H32: para cada electorado se espera una variable sociodemográfica distintiva que oriente su constitución y agrupe a sus votantes, independientemente de si son votantes fieles o no.

H33: se espera un aumento de la transferencia de comportamientos políticos, considerando la transferencia de un votante fiel que cambia el voto a su partido por la abstención, coincidente con un período de aumento de la importancia del liderazgo.

4- El líder/liderazgo político como producto:

H41: si el proceso de anclaje/alineamiento sigue teniendo fuerza, es previsible que los electorados no cambien substancialmente su ponderación de los factores de voto entre elecciones; ocurrirá a la inversa si el proceso se debilita.

H42: cuando el candidato supone un factor más relevante y existe una estrategia coherente con ello, se prevé que el líder/liderazgo tenga una influencia mayor en el voto que cuando no lo es.

H43: consecuencia de lo anterior, se espera una mayor influencia de Zapatero como candidato en el voto recibido por el PSOE durante las generales de 2004 que durante las elecciones de 2008.

Nos interesa confirmar la validez de considerar al líder como un producto político independiente del partido. Para eso queremos ver los factores que influyen en las decisiones electorales, descomponiendo la oferta política y viendo si existen argumentos/evidencias/datos significativos para sostener la consideración independiente del líder. Una hipótesis esta sostenida por teorías vinculadas al aumento del desinterés por la política en general y, en concreto, por la erosión de los partidos como anclajes del voto o la información o la posición política de las personas. De igual modo, interesa comprobar si las personas que valoran a todos los factores de la oferta política por igual son, en coherencia con algunos modelos disponibles, bien un “superciudadano” que se informa sobre toda la oferta considerándola en igual medida (igualación por arriba) o bien un ciudadano apático/desafecto/desinteresado a quién todo le da/parece igual (igualación por abajo).

### **8.3. Características de las muestras.**

La construcción de las muestras, la elaboración de los cuestionarios, y la recolección y publicación de los datos que utilizamos, corresponden al Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); confiables en cuanto a la posible eficaz traslación del universo a una muestra representativa. Por tanto, todos los resultados presentados aquí surgen de datos a disposición libre y gratuita de cualquier investigador/a social, siendo su transformación y uso únicamente responsabilidad del autor del presente trabajo. En coherencia con esto, cuando alguna variable se haya transformado respecto a la matriz disponible original se indicará, señalando también los criterios seguidos y los objetivos pretendidos con tal cambio.

En concreto, para esta tesis se utilizarán los datos extraídos de los barómetros del CIS que del período 2003-2008 se enumeran a continuación por orden cronológico: CIS 2535 (septiembre 2003); CIS 2541 (octubre 2003); CIS 2559 (marzo 2004, postelectoral); CIS 2640 (abril 2006); CIS 2750 (enero 2008, preelectoral); y CIS 2757 (marzo/abril 2008, postelectoral). Los criterios utilizados para su selección fueron: la localización espacio-temporal en relación a los objetivos y preguntas de la investigación (vid. 8.2); la construcción de la muestra en términos extrapolables al universo; y la presencia de los

ítems relevantes para la investigación. El estudio cuya configuración creí no cumplía simultáneamente estos tres criterios fue excluido y no se tuvo en cuenta.

La principal limitación con que cuenta el estudio es la disponibilidad de las variables necesarias para el análisis, de forma simultánea, en un mismo conjunto de datos; de modo que fuese posible comprobar su relación. Esta limitación se debe a que los ítems y los sujetos de la muestra varían entre los distintos barómetros. En los capítulos siguientes, en los que se desarrollan y exponen los resultados de la investigación, se especificarán, en cada caso, los problemas concretos derivados de esta situación que se han encontrado y cómo se ha afrontado su eventual solución de forma que no afecte (o lo haga en la menor medida posible) a la validez de la investigación y a la fiabilidad de sus resultados.

Las anotaciones y explicaciones metodológicas se han hecho eligiendo como estándar, por su amplia aceptación en este tipo de trabajos, el propuesto por Alan Agresti (2012).

En cuanto a las dificultades con el tratamiento de los datos, resulta evidente a la vista de lo anterior que, para alcanzar nuestros objetivos de investigación, hemos debido recurrir a distintas muestras de fuentes diversas y/o con casos distintos. Por tanto, las distintas muestras utilizadas son incomparables entre sí. Ello se debe a que, en España, son excepcionales -y las excepciones no eran útiles aquí- los estudios de panel, impidiéndonos observar desde una perspectiva diacrónica o longitudinal, por ejemplo, el proceso de cristalización de los valores políticos o el posible cambio de posición de un individuo dentro de nuestra tipología de demandantes de oferta política. Con todo, los datos disponibles sí nos dan la oportunidad para apuntar posibles hipótesis en este sentido sobre las que continuar trabajando más adelante –cuando sea posible.

El universo utilizado para nuestro trabajo, evidentemente coincidente con el del CIS en las muestras que utilizamos aquí, es toda la población española llamada a votar para las elecciones generales de 2004 y 2008. Sobre este universo, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE), para las elecciones generales de 2004 estaban llamados a votar 34.570.029 ciudadanos, mientras que en las G08 estaban llamados a votar 35.072.209 ciudadanos –un crecimiento de 502.180 personas. En las G04, respecto a las generales anteriores, el censo creció en un total de 603.712 personas más. De esta forma, en las elecciones de 2008 se habían incorporado a censo, respecto a las elecciones generales de 2000, un total de 1.005.892 personas. En G04 estaban llamados a votar por primera vez por haber cumplido los 18 un total de 1.957.912 personas, y en G08 en esta

circunstancia estaban 1.711.776 personas; o sea que durante los dos procesos electorales se incorporaron a censo 3.669.688 jóvenes entre 18 y 22 años.

Por sexo, no hubo cambios significativos en la distribución general de ambas convocatorias electorales, suponiendo las mujeres una proporción del 51,4% y los hombres del 48,5% tanto en G04 como en G08; tampoco hay cambios significativos si observamos la distribución de sexo en relación a tramos de edad. Y por tramos de edad tampoco existen grandes novedades en cuanto a la distribución entre G04 y G08: el tramo 18-29 años representó el 20,8% y 17,8% del censo; el tramo 30-44 recogió al 28,7% y 29,1%; el tramo de 45-59 contuvo al 22,6% y 23,8%; el tramo de 60-74 lo hizo del 17,5% y 17,6%; mientras que el de 75 y más años al 10,4 y 11,6%, respectivamente.

De esta forma, a partir del análisis del censo, podemos concluir que la mayor novedad en estas dos convocatorias fue la entrada de nuevos votantes por haber cumplido los 18 años de edad, si bien los tramos de edad más significativos del censo eran los comprendidos entre los 30-44 años y los 45-59 años, siendo el menos significativo aquel con los votantes de 75 años y más

Para el análisis de los cambios geográficos y, más en concreto, en la distribución de escaños por circunscripción, acudimos a la comparación del número de escaños que a cada provincia le asigna el Real Decreto de convocatoria electoral<sup>355</sup>. De esta forma, en G04 perdieron 1 escaño las provincias de Asturias, Cáceres, Pontevedra y Sevilla; mientras ganaban 1 escaño las de Baleares, Girona, Madrid y Las Palmas. En G08 perdieron 1 escaño A Coruña, Córdoba, Vizcaya y Soria; mientras que ganaban 1 escaño las de Almería, Alicante, Murcia y Toledo. Las pérdidas de escaños guardan relación con los movimientos migratorios interiores registrados en el período, donde pierden población las provincias del interior (excepto Madrid) y la franja cantábrica, en beneficio de Madrid y las zonas mediterráneas e insulares. Un proceso de concentración poblacional en urbes y ciudades que actualmente ha acelerado los procesos demográficos de reducción de la tasa de natalidad y de fecundidad y, por tanto, ha acentuado la tendencia a una pérdida de población absoluta en los próximos años<sup>356</sup>.

---

<sup>355</sup> Se trata del Real Decreto 64/2000, de 17 de enero; el Real Decreto 100/2004, de 19 de enero; y el Real Decreto 33/2008, de 14 de enero, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones. Para todos los textos utilizamos la versión oficial publicada por el BOE.

<sup>356</sup> Realizamos este análisis a partir de las notas de prensa facilitadas por el INE en su web sobre proyecciones de población. En sus previsiones de 2012, el retorno de la inmigración y la emigración de

#### 8.4. Diseño de la investigación: metodología y técnica estadística.

Durante las páginas siguientes, dado el carácter experimental de la tesis, no sólo se pretende comprobar cada una de las hipótesis de forma independiente sino que, además, se observarán las relaciones que se podrían producir entre ellas. En consecuencia, los análisis que realizaremos consistirán, principalmente, en la búsqueda de relaciones entre variables y la observación de la intensidad y dirección en que dichas relaciones se producen. La mayoría de las variables con las que se ha trabajado tienen carácter cualitativo, es decir, tienen escalas de medida nominal y ordinal. Los objetivos perseguidos, así como las escalas de medida, justifican la aplicación de *las técnicas estadísticas* que se exponen a continuación.

En primer lugar, para la observación de las relaciones entre variables de tipo cualitativo se han construido *tablas de contingencia* que contienen las frecuencias absolutas por pares de categorías o los porcentajes, según interese resaltar un aspecto concreto u otro de la relación. La técnica fundamental para comprobar la existencia de asociación entre este tipo de variables es el *contraste chi cuadrado de independencia*. Este contraste estadístico clásico consiste en la comparación de las frecuencias observadas frente a las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde  $O$  son las frecuencias observadas y  $E$  las frecuencias esperadas.

La hipótesis nula del contraste es, pues, que las variables son independientes. Cuanto mayor son las diferencias que se producen entre frecuencias observadas y esperadas el valor del estadístico de contraste será más elevado. Este estadístico sigue una distribución chi-2 con  $(p-1)$ ,  $(q-1)$  grados de libertad, donde  $p$  y  $q$  son el número de modalidades que toman las variables. Observando la probabilidad de que el estadístico tome un valor

---

población joven, causadas por la desaceleración económica, ha llevado al INE a afirmar que a partir de 2018 España entrará en un ciclo vegetativo negativo, a perder el 10% de la población absoluta actual en los próximos 40 años, y a alcanzar en ese mismo período un 37% de personas con 64 o más años de edad. Más información: <http://www.ine.es/prensa/np744.pdf> (Consultada: 4/4/13).



concreto en una distribución chi-cuadrado obtenemos el nivel de significación asociado. Éste nos permite contrastar la independencia para los niveles de confianza deseados.

La intensidad de las relaciones se observará, fundamentalmente, por medio de una serie de estadísticos que dependerán del tipo de variables relacionadas. El estadístico que va a ser aplicado como medida de intensidad tanto a variables en escala nominal como ordinal es el *V de Crámer*.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot m}}$$

Aquí  $N$  es el total de observaciones de la tabla de contingencia y  $m$  es el mínimo entre filas-1 y columnas-1.

Este coeficiente es una corrección del valor del estadístico chi-cuadrado y toma valores entre 0 y 1, donde 0 indica ausencia de asociación mientras que el valor 1 es indicativo de asociación perfecta entre las variables.

En el caso de variables en escala de medida ordinal serán utilizados, además del estadístico  $V$  de Crámer, una serie de estadísticos que permitan identificar no sólo la intensidad de la relación sino también si esta es positiva o negativa. En concreto, el coeficiente *gamma de Goodman y Kruskal*, el coeficiente *d de Sommers* y los coeficientes *tau-b* y *tau-c de Kendall*. En general, cuanto más próximos a 0 estén los valores de estos coeficientes menor es la intensidad mientras que cuanto más se acerquen a 1 en valor absoluto mayor será la fuerza de la relación. En el caso de valores negativos la asociación será de carácter inverso, es decir, los valores altos en una variable estarán asociados a valores bajos de la otra; y la situación inversa se produce para valores positivos. Estos coeficientes se basan en el número de pares concordantes (C), pares discordantes (D) y empates (E) entre las observaciones de las variables según el orden de las categorías.

El estadístico *gamma de Goodman y Kruskal* puede expresarse por:

$$\gamma = \frac{C - D}{C + D}$$

Los estadísticos *tau-b* y *tau-c* son los siguientes:

$$\tau_b = \frac{(C - D)}{\sqrt{(C + D + E_{X_1}) \cdot (C + D + E_{X_2})}}$$

$$\tau_c = \frac{2k(C - D)}{n^2(k - 1)}$$

Donde  $k$  es el menor número de casos no empatados que presentan las variables  $X_1$  y  $X_2$ .

El *coeficiente d de Sommers* presenta la particularidad de la direccionalidad. Esto hace posible observar la intensidad de la relación considerando una de las variables como dependiente de la otra. Si consideramos la variable  $X_1$  como dependiente, este coeficiente toma la forma de:

$$d = \frac{(C - D)}{C + D + E_{X_1}}$$

Para comprobar como son las diferencias entre las categorías que se observan de las variables analizadas se observarán las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas, tanto directamente como a través de los *residuos estandarizados corregidos*. Los residuos estandarizados consisten en una tipificación de las diferencias entre frecuencias observadas y esperadas al dividir las por la raíz cuadrada de las frecuencias esperadas. Los residuos estandarizados corregidos se obtienen como resultado de efectuar la siguiente corrección:

$$r^{SC} = \frac{r^S}{\sqrt{(1 - \frac{O_k}{n}) \cdot (1 - \frac{O_l}{n})}}$$

Cuando estos residuos son mayores en valor absoluto a +1.96 o -1.96, hay una probabilidad superior al 95% de que sean significativos, es decir, que no sean debidos al azar.

Para el análisis de la relación entre una variable de tipo continuo dependiente de una variable categórica independiente (factor) se utilizará el *análisis de la varianza (ANOVA)*. Esta técnica basada en la relación entre las sumas de cuadrados dentro de los

grupos y las sumas de cuadrados entre grupos, es decir, la variabilidad interna de las modalidades del factor y la variabilidad entre las distintas modalidades; lo que proporciona un estadístico que sigue una **distribución F de Fisher-Snedecor**. El nivel de significación asociado contiene información sobre las diferencias entre las medias de la variable continua por categorías de los factores. Esto permite distinguir si las diferencias de medias pueden deberse al azar y con qué probabilidad.

El análisis de las relaciones entre dos variables con escala de intervalo o de razón se realizará ajustando **modelos de regresión lineal**. Estos modelos permiten representar la dependencia de una variable respuesta respecto a otra u otras variables explicativas. Los modelos de regresión pueden formalizarse como la media condicionada de la variable respuesta en función de los valores que tome la variable explicativa. De este modo, la variable respuesta puede descomponerse en una función de las variables explicativas y un error de media 0. El modelo de regresión lineal simple cuenta con dos parámetros la ordenada en el origen y la pendiente que proporcionan una función lineal representativa de la relación.

El estudio de la relación entre una variable dependiente binaria tal como la intención de voto y una serie de variables independientes se realizó empleando modelos de regresión logística binaria. El modelo se construye de modo similar al de una regresión lineal, no obstante la función empleada es de tipo logístico de modo que los coeficientes del modelo obtenidos proporcionan las ratio de cada variable independiente. A partir de estos coeficientes puede calcularse el incremento de probabilidad de obtener una categoría de la variable respuesta a partir de un cambio unitario en una variable predictora. El modelo puede formularse del siguiente modo:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = z + u$$

El logaritmo del cociente de probabilidades de la variable respuesta es igual a una función  $z$  y la suma de un error aleatorio. En este caso la función  $z$  contiene los coeficientes que multiplican a las variables del modelo y un término independiente. Esta puede expresarse como:

$$z = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_k * x_k$$

Por último, también se aplicará una técnica de segmentación o definición de **árboles de decisión**. Esta es una técnica estadística que crea un modelo de clasificación para asignar los casos a grupos de una variable dependiente (criterio) a partir de los valores de variables independientes (predictores). Es un procedimiento que proporciona herramientas de validación para análisis de clasificación exploratorios y confirmatorios. El método elegido como criterio de crecimiento del árbol es el **Chi-Squared Automatic Iteration Detection (CHAID)**: un algoritmo de búsqueda de asociaciones entre las variables independientes respecto a la variable dependiente basado en el contraste chi-cuadrado de independencia.

Junto a estas técnicas de inferencia estadística, aplicadas para el estudio de las relaciones entre variables y la segmentación asignando casos a grupos, cuando el caso concreto resulte pertinente se realizará también el análisis descriptivo de las variables.



## 9. ELECTORADOS Y LIDERAZGO (I): EL INTERÉS POR LA POLÍTICA

Como hemos visto en nuestro análisis del marketing político como marco analítico para los fenómenos políticos y, en concreto, en su explicación de la presunta creciente influencia del liderazgo en el comportamiento electoral, la causa explicativa principal para esto sería el desalineamiento social (cleavage) respecto al interés por la política. Si esta hipótesis resultase ser correcta, deberíamos encontrarnos cómo en la definición del nivel de interés por la política tendrían influencia variables socioestructurales: nivel de estudios y la ocupación y, a través de ellas, el nivel de renta y el estatus social. De esta forma, el crecimiento/decrecimiento de la influencia del liderazgo en el comportamiento electoral de cada partido encontraría una explicación a partir de la construcción sociológica de su electorado; siendo más probable una creciente influencia del líder/liderazgo en aquellos partidos con un electorado más parecido a los grupos con menor interés por la política.

Este capítulo lo empezaremos analizando de forma descriptiva la variable interés por la política. A continuación, observaremos (si es posible) la fuerza y la dirección de las relaciones principales que según la literatura mantiene esta variable con otras y, entre las posibles, buscaremos aquellas más fuertes y útiles para nuestro objetivo de investigación. Después presentaremos nuestro modelo para demostrar la hipótesis de que el interés por la política depende de factores socioestructurales, y para ello compararemos su configuración preliminar en los dos cuestionarios/muestras en donde disponemos de la variable de interés por la política: CIS septiembre 2003 y preelectoral 2008. Finalmente, confrontaremos el modelo con variables relacionadas con el comportamiento político, en concreto con la ideología y el cambio de voto, para excluir cualquier interferencia con su potencial demostrativo. Y, además, lo relacionaremos también con la ocupación laboral y la edad: para comprobar que el interés por la política refleja eficazmente el estatus socioeconómico individual y, en el caso de la muestra española, recoge el efecto de cohorte del que hablamos con anterioridad (capítulo 6).

Así haciendo, queremos trabajar más a fondo las condiciones en que se expresa el liderazgo político en el caso español, de forma que podamos controlar mejor el análisis del caso objeto de esta tesis.

## 9.1 El interés por la política.

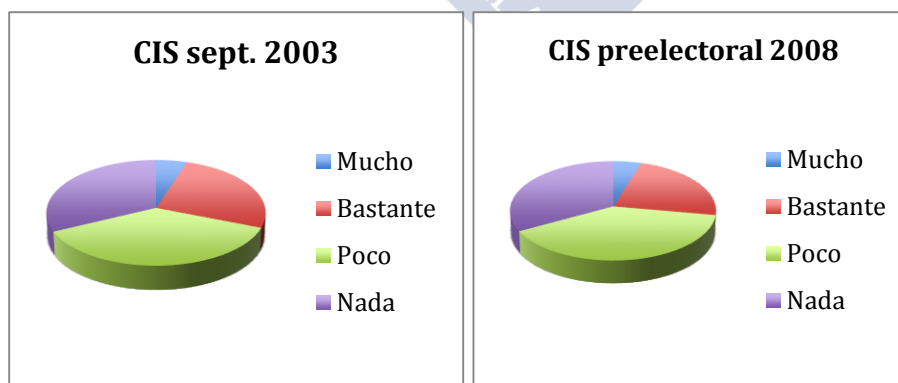
En esta apartado se presenta un análisis descriptivo con los porcentajes por categoría de respuesta que proporcione una idea general de cómo se distribuyen los individuos de acuerdo con su interés por la política. A continuación, se presentan los resultados de las variables que se encuentran más relacionadas con la variable objetivo. Para ello comparamos los dos cuestionarios que contienen esta variable y cubren el período de análisis. La principal dificultad reside en que las variables y su tratamiento son, en cierta medida, distintas en cada uno de ellos. Con todo, sí extraemos datos y conclusiones significativos para la confirmación de la literatura relacionada con el interés por la política, así como para la elaboración de nuestro modelo.

**Cuadro 9.1. Frecuencias del interés por la política (%).**

CIS sept. 2003		CIS preelectoral 2008	
Mucho	5.01%	Mucho	4.81%
Bastante	25.97%	Bastante	22.98%
Poco	36.85%	Poco	39.16%
Nada	32.17%	Nada	33.05%

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 9.1. Distribución del interés por la política (%).**



Fuente: elaboración propia



Como podemos ver en estos dos estudios del CIS, a pesar de la distancia temporal entre ambos se mantiene una estructura de respuesta similar. Los porcentajes son parecidos en las distintas categorías. Si consideramos las categorías de respuesta de modo agrupado y comparamos los cuestionarios observamos cómo mientras “mucho” o “bastante” interés por la política acoge el 30,98% de las respuestas en 2003 y el 27,79% en 2008; “poco” o “ningún interés” acumulan el 69,02% de las respuestas en 2003 y el 72,21% en 2008. Un leve crecimiento que apenas cambia la distribución de esta variable entre ambos cuestionarios.

El siguiente paso ha sido observar qué variables se encuentran relacionadas con el interés por la política en ambos cuestionarios. Se han escogido aquellas que según la literatura guardan o pueden guardar alguna relación y se ha comprobado, luego se han ordenado de acuerdo con el valor del estadístico V de Crámer, se ha seleccionado el conjunto de las más relevantes, y se han intentado comparar ambos cuestionarios resaltando las similitudes entre ellos –aunque la distinta construcción de los cuestionarios ha generado algún problema<sup>357</sup>. Aquí conviene señalar que los análisis han sido realizados en ambos casos considerando las posibles “no respuestas”. Si procedemos a eliminarlas y realizamos de nuevo los análisis lo que nos encontramos es una reducción generalizada de la intensidad de las relaciones; no obstante sí se mantiene el orden inicial.

**Tabla 9.1. CIS 2535 sept. 2003. Variables relevantes (Resultados).**

<i>Variable</i>	<i>V de Crámer</i>	<i>Chi cuadrado</i>
Estudios completados	0.224	365.476
Importancia del Congreso	0.220	352.654
Importancia del Senado	0.203	301.626
Ideología	0.197	283.907
Funcionamiento de la democracia	0.188	208.670
Ocupación del entrevistado	0.185	248.629

<sup>357</sup> A diferencia del estudio CIS de sept. 2003, en el preelectoral 2008 no hay variables que definan la ocupación o el sector laboral en el que se incluyen los individuos, las variables como situación laboral (si se tiene o no empleo, jubilación...) y la duración de la jornada laboral.

Actividad de la empresa	0.180	237.762
Considera complicada la política	0.178	230.149
Partidos sólo dividen a la gente	0.175	224.749
Los partidos son todos iguales	0.168	206.429
Condición económica	0.162	190.701
Estatus socioeconómico	0.160	179.878

**Tabla 9.2. CIS 2750 preelectoral G08. Variables relevantes (Resultados).**

<i>Variable</i>	<i>V de</i> <i>Crámer</i>	<i>Chi cuadrado</i>
Situación política de España	0.210	2401,097
Ideología	0.197	2102,419
Nivel de estudios	0.192	2007,935
Gestión PSOE	0.186	1880,054
Probabilidad de votar	0.184	1842,173
Actuación del PP	0.172	1602,072
Situación econ. España	0.144	1128,577
Sexo	0.122	270,735
Situación laboral	0.121	801,821
Jornada laboral	0.042	32,925

De esta forma, en el cuestionario de 2003 la variable fundamental a destacar son los estudios completados, es decir, la formación o el nivel educativo; seguida del grado de importancia concedida al Congreso y al Senado. Otras variables destacadas son la ideología, la ocupación y el sector de actividad laboral que, junto a la condición económica y el estatus socioeconómico, nos indican que el interés por la política puede estar relacionado con la posición sociolaboral de los individuos. En el caso del preelectoral de 2008, dada su mayor amplitud y para ser operativos, se han seleccionado

las diez variables que presentan un grado mayor de asociación con el interés por la política. En este cuestionario, el nivel general de asociación de las variables con la variable de interés es menor que en el CIS de 2003. En primer lugar, aparece la “situación política actual de España” seguida de la “ideología” y del “nivel de estudios”.

De este primer análisis, en el que contrastamos la independencia y medimos el grado de asociación de las distintas variables relacionadas con el interés por la política, hemos observado cómo destacan aquellas variables que tienen que ver con la formación (nivel de estudios), con la información política aplicada (a la situación de España, y a la valoración de las instituciones y los partidos) y con la situación socioeconómica del entrevistado (situación laboral, económica...). De esta forma, se han seleccionado las siguientes variables de cara a analizar con más detalle su relación con el interés con la política: (a) el nivel de estudios; (b) la ideología; (c) la importancia del Congreso/Senado; (d) la situación política de España; y (e) la ocupación del entrevistado. A continuación, entramos a fondo en el estudio de la relación particular del interés en la política con estas variables.

#### 9.1.1. Nivel de estudios e interés por la política.

Las diferencias entre las frecuencias observadas y las esperadas nos informan de la relación entre el nivel de estudios y el interés por la política. Las cifras negativas indican que encontramos en esas casillas a menos individuos de los que esperaríamos si las variables fuesen independientes. Por el contrario, las cifras positivas indican que encontramos a más de los que se esperarían bajo el supuesto de independencia. Pero además de ver que existe relación, también podemos ver como es la forma de esta: los valores positivos están en una diagonal desde la esquina superior izquierda del cuadro a la esquina inferior derecha, es decir, desde sin estudios y ningún interés por la política hasta estudios superiores y mucho interés por la política. Las diferencias más grandes se dan en aquellos encuestados sin estudios que no tienen ningún interés por la política.

**Tabla 9.3. Diferencia entre las frecuencias observadas y las esperadas.**

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Sin estudios	-12,14	-36,42	-29,30	77,85
Estudios primarios	-24,79	-64,00	20,83	67,96
Secundaria	3,71	22,81	16,60	-43,12
F.P.	-3,94	13,43	2,81	-12,30
Medios universitarios	8,03	26,52	8,03	-42,58
Superiores	27,52	36,73	-18,02	-46,23
N.C.	1,60	0,92	-0,95	-1,57

A partir de aquí, podemos calcular una serie de estadísticos que relacionan variables ordinales con ordinales y nos dan una medida del grado de asociación y, además, de su sentido o dirección. Todas ellas con un nivel de significación inferior a 0.05, (en concreto: 0.000).

**Tabla 9.4. Estadísticos de relación entre variables.**

	d de Somers	Tau-b de Kendall	Gamma
(CIS 2003)	-0.290	-0.290	-0.402
(CIS 2008)	-0.260	-0.261	-0.358

Lo que encontramos en 2003 es una relación positiva entre el nivel de estudios y el interés por la política: los individuos que presentan un mayor nivel de estudios también manifiestan tener un mayor interés en la política<sup>358</sup>. Igualmente, conviene señalar que si eliminamos la no respuesta de la variable el valor V de Crámer pasa a ser de 0.222. Por su parte, aunque los valores de 2008 son ligeramente inferiores, son muy similares y muestran la misma dirección.

<sup>358</sup> Aquí explicamos porqué las medidas indican una asociación negativa cuando, en realidad, tenemos una asociación positiva. Esto se debe a que, tal como está codificada la variable, el mucho interés por la política se codificó como “1” mientras que ningún interés se codificó con “4”, los resultados que se producirían serían los mismos pero de signo inverso.

### 9.1.2. Ideología e interés por la política.

En el caso de la ideología, la componente no respuesta (NS/NC) tiene un peso importante, de forma que al no considerar estos casos, en el cuestionario del 2003, el valor de V de Crámer se reduce de 0,197 a 0,127 y los valores de los estadísticos -ordinal por ordinal- se mueven en torno al 0,040. En el caso del CIS 2008 pasamos a una V de Crámer de 0.120 y los estadísticos “direccionales” están en torno al valor 0,090. Ello nos indica que estamos ante una relación débil, deduciendo entonces que la asociación más elevada observada antes tenía su origen en la proporción de no respuestas.

### 9.1.3. Importancia de las instituciones e interés por la política.

Aquí la variable<sup>359</sup> también se ve afectada por la no respuesta al bajar el valor de la V de Crámer hasta 0.144 al eliminar estos casos. Aunque el nivel general de asociación es menor del que teníamos al incluir la no respuesta, sí se observa una tendencia con los estadísticos de tipo ordinal:

**Tabla 9.5. Estadísticos de relación entre variables.**

	d de Somers	Tau-b de Kendall	Gamma
Congreso	0.180	0.181	0.284
Senado	0.073	0.074	0.110

De esta forma, podemos afirmar que existe una asociación positiva, aunque débil, entre las variables. Esto indica que los individuos que hacen una mayor valoración de la importancia del Congreso y del Senado -aunque en menor medida en el caso de la Cámara Alta- tienden a ser los que dan una mayor importancia a la política.

---

<sup>359</sup> Pertenece al cuestionario de 2003 y responde a la pregunta: “¿Cree Ud. que el Congreso es Muy importante, Bastante importante, Poco importante, Nada importante? ¿Y el Senado?”.

#### 9.1.4. Situación política de España e interés por la política.

En este caso existe una nueva asociación positiva. El valor de V de Crámer pasa a 0,152 de forma que los individuos que consideran que la situación era buena o muy buena son aquellos que tienen un mayor interés por la política, mientras que los que respondieron mala o muy mala tendían hacía posiciones de un menor interés por la política. Sin embargo, lo débil de la asociación hace de esta tendencia una generalización con la que se extrema el cuidado para evitar tratarlo de forma determinista. Los estadísticos ordinales son:

**Tabla 9.6. Estadísticos de relación entre variables.**

d de Somers	Tau-b de Kendall	Gamma
0.154	0.154	0.223

#### 9.1.5. La ocupación del entrevistado.

En este caso, la ocupación no se trata de una variable ordinal sino nominal. El coeficiente V de Crámer sin las no respuestas pasa a 0.178 que, aunque no es un valor excesivamente alto, sí es una de las relaciones más relevantes observadas, junto con el nivel educativo. En este caso podemos ver la distribución de frecuencias para conocer mejor la relación entre variables, es decir, si hay individuos de determinadas ocupaciones que tienden (o no) a un mayor/menor interés por la política de lo esperado en un supuesto de independencia de las variables.

**Tabla 9.7. Contingencias “interés en la política” y “ocupación entrevistado”.**

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Total
Profesionales, técnicos y similares	38	142	97	38	315
Miembros del Gobierno, altos directivos, Administración Pública y empresa privada	2	11	13	23	49
Propietarios y gerentes de hostelería, comercio y agricultura	8	67	80	91	246



Cuadros medios	4	8	5	5	22
Capataces y personal encargado en actividades de servicios personales	3	10	17	9	39
Personal administrativo y similar	18	80	114	57	269
Comerciantes, vendedores y similares	4	34	71	50	159
Personal de los servicios	15	41	108	77	241
Trabajadores cualificados y semicualificados	24	185	300	323	832
Trabajadores agrícolas y no cualificados no agrícolas	4	30	64	94	192
Profesionales de las Fuerzas Armadas	1	3	4	5	13
Total	121	611	873	772	2377

A continuación, está la tabla con las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas:

**Tabla 9.8. Diferencia entre frecuencias observadas y esperadas.**

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Profesionales, técnicos y similares	22,00	61,00	-18,70	-64,30
Miembros del Gobierno, altos directivos, Administración Pública y empresa privada	-0,50	-1,60	-5,00	7,10
Propietarios y gerentes de hostelería, comercio y agricultura	-4,50	3,80	-10,30	11,10
Cuadros medios	2,90	2,30	-3,10	-2,10
Capataces y personal encargado en actividades de servicios personales	1,00	0,00	2,70	-3,70
Personal administrativo y similar	4,30	10,90	15,20	-30,40
Comerciantes, vendedores y similares	-4,10	-6,90	12,60	-1,60
Personal de los servicios	2,70	-20,90	19,50	-1,30

Trabajadores cualificados y semicualificados	-18,40	-28,90	-5,60	52,80
Trabajadores agrícolas y no cualificados no agrícolas	-5,80	-19,40	-6,50	31,60
Profesionales de las Fuerzas Armadas	0,30	-0,30	-0,80	0,80

Como podemos ver, el primer grupo de “profesionales, técnicos y similares” presenta las diferencias más destacadas. Esto se debe, fundamentalmente, a que encontramos muchos más de los que esperaríamos suponiendo independencia en los interesados en la política y muchos menos en los no interesados. O sea, los individuos con este tipo de ocupaciones tienden a estar más interesados en la política de lo que cabría esperar si la ocupación fuese irrelevante. Vemos también que en el caso de los “trabajadores cualificados y semicualificados”, y los “trabajadores agrícolas y no cualificados no agrícolas”, hay una tendencia a situarse en posiciones en las que no se tiene ningún interés por la política. De este análisis puede extraerse que las variables del interés por la política y la ocupación sí están relacionadas, aunque no de un modo determinante. Esta relación se debe, principalmente, al mayor interés/desinterés por la política que presentan los grupos señalados anteriormente.

Otras variables que parecían ser algo relevantes, como “el funcionamiento de la democracia respecto a otras democracias de la UE” o “la gestión del Gobierno”, pasan a tener una V de Crámer de 0.037 y 0.143, respectivamente, una vez que se suprimen los valores perdidos. De esta forma, en todas las variables analizadas, hemos comprobado como el nivel de estudios y la ocupación han sido las que finalmente han mostrado una asociación más fuerte.

## 9.2 Interés por la política, nivel de estudios y situación sociolaboral.

En este apartado construiremos grupos según su interés por la política en función del nivel de estudios y la situación sociolaboral de los encuestados. Para ello realizaremos un análisis de segmentación que nos permita observar qué variables son más relevantes respecto al interés por la política y qué grupos de individuos pueden formarse según estas

variables. Las variables utilizadas proceden de los resultados del cuestionario CIS 2750 (preelectoral de 2008). La variable “interés por la política” ha sido recodificada en dos categorías (mucho y bastante interés / poco o ningún interés) siendo la categoría objetivo la de “mayor interés en la política”. La variable “nivel de estudios” ha sido recodificada en tres modalidades (básicos/medios/superiores). Por último, la variable “situación sociolaboral” consta de cinco categorías de respuesta (trabaja/jubilado/en paro/estudia/trabajo doméstico no remunerado). El método de crecimiento utilizado en el modelo es el CHAID (Chi-Squared Automatic Iteration Detection) como algoritmo de búsqueda de las asociaciones entre las variables independientes y la variable dependiente (Escobar Mercado, 2007). A partir de la aplicación de estos criterios, los resultados del modelo han sido los siguientes.

**Tabla 9.9. Resultados del modelo de análisis de segmentación para el interés.**

Riesgo	
Estimación	Típ. Error
0,276	0,003
Métodos de crecimiento: CHAID	
Variable dependiente: Interés por la política 2 categorías	

El riesgo estimado de 0,276 indica que la categoría pronosticada por el modelo, mucho/poco interés por la política es errónea en un 27,6% de los casos o, a la inversa, el modelo tiene una probabilidad de acierto del 72,4% de los casos. La siguiente tabla muestra la relación entre valores observados y valores pronosticados.

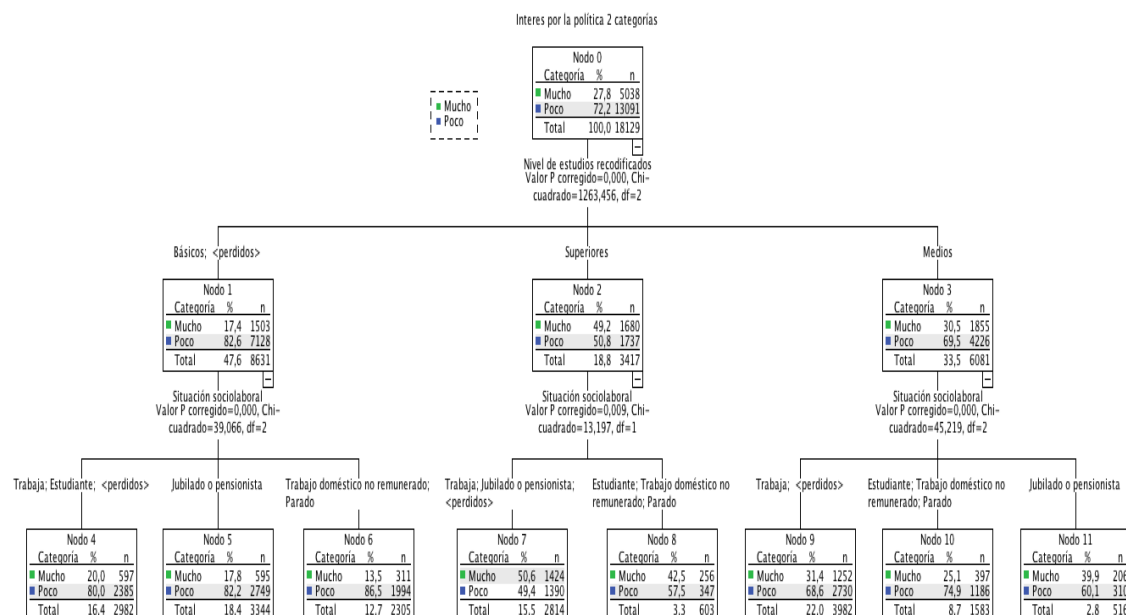
**Tabla 9.10. Probabilidad de acierto del modelo de segmentación por interés.**

Clasificación			
Observado	Pronosticado		Porcentaje correcto
	Mucho	Poco	
Mucho	1424	3614	28,30%
Poco	1390	11701	89,40%
Porcentaje global	15,50%	84,50%	72,40%
Métodos de crecimiento: CHAID			
Variable dependiente: Interés por la política 2 categorías			

Observamos que en la categoría de “poco interés por la política” el porcentaje de acierto es de aproximadamente el 89,4% mientras que para la categoría “mucho interés” el porcentaje de acierto es más bajo, del 28,3%.

A continuación se muestra el diagrama de árbol resultante.

**Gráfico 9.2. Árbol de segmentación “ocupación / interés por la política”.**



La variable más relevante es el nivel de estudios que da lugar a una segmentación en tres grupos.

El grupo de estudios básicos se divide a su vez en tres nodos terminales (4,5 y 6). Es decir, dentro del grupo de estudios básicos el modelo propone tres subgrupos:

1. *Estudios básicos, trabajadores y estudiantes*: representa al 16,4% de la muestra y, dentro del mismo, quienes tienen mucho interés por la política son un 20%.
2. *Estudios básicos, jubilados y pensionistas*: representa al 18,4% de la muestra y el porcentaje de encuestados con alto interés en la política es del 17,8%.
3. *Estudios básicos, trabajo doméstico no remunerado y parados*: suponen un 12,7% del total muestral y el porcentaje de personas muy interesadas es el más bajo de todos con un 13,5%.

El grupo de estudios superiores proporciona, según el modelo, dos subgrupos finales:

4. *Estudios superiores, trabajadores y jubilados o pensionistas*: recoge al 15,5% de los encuestados y es el grupo en el que mayor porcentaje relativo hay de individuos con mucho interés por la política 50,6%.

5. *Estudios superiores, estudiantes, trabajadores domésticos no remunerados y parados*: grupo formado por un 3,3% de los encuestados en el que la categoría de mucho interés por la política representa un 42'5%.

El grupo de estudios medios ha dado lugar a tres nodos terminales, los correspondientes subgrupos son los siguientes:

6. *Estudios medios y trabajadores*: un 22% del total muestral y un porcentaje de mucho interés en la política del 31,4%.

7. *Estudios medios y estudiantes, trabajadores domésticos no remunerados o parados*: son un 8,7% del total muestral y el porcentaje de mucho interés por la política es del 25,1%.

8. *Estudios medios y jubilados*: representan tan sólo al 2,8% de la muestra. En este subgrupo el porcentaje de mucho interés por la política es del 39,9%.

La siguiente tabla muestra los ocho grupos ordenados de mayor a menor porcentaje de su muestra con un interés alto en la política.

**Tabla 9.11. Segmentos ordenados por grado de interés en la política (%).**

Porcentaje de interés por la política alto

Mucho interés

Grupo 4 50,60

Grupo 5 42,50

Grupo 8 39,90

Grupo 6 31,40

Grupo 7 25,10

Grupo 1 20,00

Grupo 2 17,80

Grupo 3 13,50

**Tabla 9.12. Nodos terminales del modelo.**

Ganancias para los nodos

Nodo	Nodo		Ganancia		Respuesta	Índice
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
7	2814	15,50%	1424	28,30%	50,60%	182,10%
8	603	3,30%	256	5,10%	42,50%	152,80%
11	516	2,80%	206	4,10%	39,90%	143,70%
9	3982	22,00%	1252	24,90%	31,40%	113,10%
10	1583	8,70%	397	7,90%	25,10%	90,20%
4	2982	16,40%	597	11,80%	20,00%	72,00%
5	3344	18,40%	595	11,80%	17,80%	64,00%
6	2305	12,70%	311	6,20%	13,50%	48,60%

Métodos de crecimiento: CHAID

Variable dependiente: Interés por la política 2 categorías

La ganancia representa el porcentaje de casos en la categoría objetivo respecto al total de casos en la categoría objetivo (mucho interés en la política). Como veíamos anteriormente el nodo 7, que se corresponde al grupo de estudios superiores / trabajadores y jubilados o pensionistas es el más relevante seguido del nodo 9 (estudios medios y trabajadores). La categoría respuesta muestra los porcentajes de los nodos terminales que hemos analizado anteriormente. Y, por último, el índice es la razón del porcentaje de respuestas de la categoría objetivo (interés alto) en comparación con el porcentaje de respuestas de toda la muestra. Esta tabla (vid. Tabla 9.12.) es un resumen del modelo al igual que el visto en el cuadro anterior.

En este análisis se han obtenido ocho grupos con interés por la política diferenciados a partir del nivel de estudios y su situación socioeconómica. Siendo los grupos más y menos interesados en la política el 4 (estudios superiores / trabajadores y jubilados o pensionistas) y el grupo 3 (estudios básicos / trabajo doméstico no remunerado y parados), respectivamente.



### 9.3. Interés por la política y nivel de estudios.

Como venimos de confirmar, la variable que presenta una relación más importante con el interés por la política es el nivel de estudios. A continuación, vamos a combinar estas dos variables segmentando a la población en grupos con distintos niveles de formación e interés por la política que serán el modelo básico en nuestros análisis posteriores. Para ello, comenzaremos la construcción de los grupos por la variable de interés por la política. Aquí tenemos cuatro categorías de respuesta: Nada, Poco, Bastante y Mucho. La variable nivel de estudios tiene 6 categorías de respuesta: Sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios, F. P., medios universitarios y superiores. Resulta conveniente el recodificar ambas variables, en coherencia a como hicimos antes en nuestra segmentación CHAID, en tres categorías: nivel de estudios bajo, medio y alto.

En este caso del cuestionario del CIS de 2003, la distribución es la siguiente: con estudios bajos el 58.6%, con estudios medios el 25.6% y con estudios altos un 15.9%. La combinación de ambas variables da los siguientes resultados en frecuencias absolutas y porcentajes:

**Cuadro 9.2. Agrupación para el interés por la política 2003 (frecuencias).**

Interés por la política	Estudios básicos	Estudios secundarios	Estudios superiores	Total
Mucho	34	31	55	120
Bastante	267	198	164	629
Poco	513	249	133	895
Nada	601	145	36	782
Total	1415	623	388	2426

**Cuadro 9.3. Agrupación para el interés por la política 2003 (%).**

Interés por la política	Estudios básicos	Estudios secundarios	Estudios superiores	Total
Mucho	1,40	1,28	2,27	4,95
Bastante	11,01	8,16	6,76	25,93
Poco	21,15	10,26	5,48	36,89
Nada	24,77	5,98	1,48	32,23
Total	58,33	25,68	15,99	100,00

Los colores en las tablas representan a los grupos propuestos para clasificar a los individuos:

**Grupo 1:** estudios básicos con poco o ningún interés por la política y estudios secundarios con ningún interés por la política (51.90%).

**Grupo 2:** estudios básicos pero con bastante o mucho interés por la política y estudios secundarios con poco interés por la política (30.83%).

**Grupo 3:** estudios superiores y aquellos con estudios secundarios y un alto interés por la política (17.27%).

Al igual que veíamos con el nivel estudios sin recodificar, las variables están asociadas entre sí de forma positiva: a mayor nivel de estudios sí hay un mayor interés por la política; con los siguientes resultados de los estadísticos ordinales:

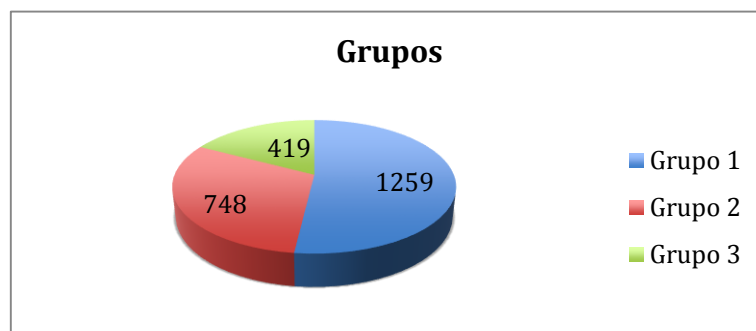
**Tabla 9.13. Estadísticos de relación entre las variables.**

V de Crámer	Tau-b de Kendall	Gamma	d de Somers
0.244	-0.293	-0.452	-0.292

**Tabla 9.14. Resumen de los resultados para categorías de análisis.**

	Frecuencia	Porcentaje
Grupo 1	1259	51,90
Grupo 2	748	30,83
Grupo 3	419	17,27
Total	2426	100,00

**Gráfico 9.3. Resumen de grupos.**



En el cuestionario del CIS 2008 se ha hecho exactamente el mismo tratamiento de las variables que en el CIS 2003 obteniendo la siguiente distribución: con estudios bajos el 47.4% de la muestra, con estudios medios el 33.7% y con estudios altos el 18.9%. El porcentaje de personas con un nivel de estudios bajos es algo más de un 10% menor en 2008, esto supone un aumento en el grupo de estudios medios de, aproximadamente, un 7%, y en el de estudios altos/superiores de un 3%. Este supuesto es bastante realista, en el sentido de un progresivo aumento del nivel educativo de la población durante ese período (efecto cohorte).

Combinado con el interés por la política obtenemos los siguientes resultados:

**Cuadro 9.4. Agrupación para el interés por la política 2008 (frecuencias).**

Interés por la política	Estudios básicos	Estudios secundarios	Estudios superiores	Total
Mucho	200	308	362	870
Bastante	1288	1547	1318	4153
Poco	3239	2602	1237	7078
Nada	3835	1624	500	5959
Total	8562	6081	3417	18060

**Cuadro 9.5. Agrupación para el interés por la política 2008 (%).**

Interés por la política	Estudios básicos	Estudios secundarios	Estudios superiores	Total
Mucho	1,11	1,71	2,00	4,82
Bastante	7,13	8,57	7,30	23,00
Poco	17,93	14,41	6,85	39,19
Nada	21,23	8,99	2,77	33,00
Total	47,41	33,67	18,92	100,00

Las variables están de nuevo asociadas, y los estadísticos han tomado los siguientes valores:

**Tabla 9.15. Estadísticos de relación entre variables.**

V de Crámer	Tau-b de Kendall	Gamma	d de Somers:
0.222	-0.272	-0.406	-0.272

Las frecuencias y los porcentajes de los grupos son similares en 2008 respecto al año 2003, lo que nos asegura cierta consistencia en el modo en que estamos agrupando a los individuos:

**Tabla 9.16. Comparación intergrupar 2008-2003.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje 2003
Grupo 1	8562	47,41	51,90
Grupo 2	6081	33,67	30,83
Grupo 3	3417	18,92	17,27
Total	18060	100,00	100,00

**Gráfico 9.4. Distribución del grupo de interés para 2008.**



A continuación, una vez definidos los grupos, comprobada la asociación entre las variables, y demostrada la solidez de las dos muestras, queremos comprobar la independencia de los grupos respecto a otras variables del comportamiento político. Además, por la fuerte relación mostrada anteriormente con el interés por la política, queremos valorar también la ocupación. Finalmente, queremos observar si podemos atribuir las diferencias entre las muestras de 2003 y 2008 a un efecto de cohorte consecuencia de la progresiva incorporación de gente joven mejor formada que las cohortes más mayores.

### 9.3.1. La ideología política.

Si cruzamos la variable ideología, tal como aparece definida en la escala tradicional, con los grupos que hemos formado, encontramos una relación no muy significativa. Entonces, puede resultar conveniente ver la relación que hay creando dos variables: una que represente izquierda-derecha y otra que represente extremos-centro. El cruce con la variable izquierda-derecha pone de manifiesto la independencia de los grupos al respecto. Es decir, los grupos que hemos formado, con nivel de educación e interés por la política, no se diferencian en que unos se identifiquen con la derecha y otros con la izquierda. El nivel de significación de la Chi-Cuadrado de Pearson es de 0,170. Lo mismo sucede con las posiciones extremistas-moderadas, no guardan una relación directa con nuestros grupos. El nivel de significación asociado al valor del estadístico de Pearson es de 0,141.

Los resultados aquí obtenidos indican que el hecho de ser un individuo incluido en un grupo según su nivel de estudios e interés por la política no depende de su ideología o, en otras palabras, la ideología no presenta diferencias entre los grupos.

### 9.3.2. Variación en el comportamiento de voto.

El análisis de la variabilidad/continuidad en el voto necesita una variable que va a construirse a partir de varias preguntas del cuestionario CIS sept. 2003<sup>360</sup> aplicado al recuerdo de voto en las Generales de 2000. La nueva variable es construida del siguiente modo: a los que respondieron en P.24 “suelo votar siempre por él” se le otorga el valor 1(Continuidad en el voto), a los que respondieron “ya le había votado alguna vez” se les clasifica en variabilidad en el voto. Los que respondieron “Era la primera vez que les vota” se analizan según la P24.1. Aquellos que señalan que en unas elecciones votan a uno y en otras a otro se les asignan como variabilidad en el voto. Además, conviene descartar a aquellos que votan por primera vez, no suelen votar o votan en blanco, ya que no se puede determinar si presentan continuidad o variabilidad en el voto. De este modo,

---

<sup>360</sup> Las preguntas en concreto son la 24 y la 24.1: ¿Era la primera vez que votaba Ud. por ese partido en unas elecciones generales, le había votado alguna vez o suele votar Ud. siempre por el en las elecciones generales?, y ¿Y a qué partido solía Ud. votar en anteriores elecciones generales?

obtenemos la variable continuidad/variabilidad en el voto con la siguiente distribución: una continuidad del 62% y una variabilidad del 38%.

Con esta operacionalización, la asociación entre esta variable y los grupos contruidos no es significativa. El nivel de significación asintótica bilateral es de 0.013 en el contraste Chi-Cuadrado, lo que indica independencia entre las variables.

### 9.3.3. Grupos y Ocupación.

Si analizamos la relación entre los grupos del modelo y la ocupación encontramos una asociación considerable entre las variables. El valor de la V de Crámer es de 0.441. Hay que tener en cuenta que, como preveíamos, parte de esta asociación se debe a la influencia que el nivel de estudios tiene en la ocupación. Veamos detalladamente qué relaciones se producen.

**Tabla 9.17. Relación entre los grupos y la ocupación (frecuencias).**

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Profesionales, técnicos y similares	28	70	217	315
Miembros del Gobierno, altos directivos, Administración Pública y empresa privada	23	13	13	49
Propietarios y gerentes de hostelería, comercio y agricultura	150	76	20	246
Cuadros medios	7	3	12	22
Capataces y personal encargado en actividades de servicios personales	17	15	5	37
Personal administrativo y similar	81	118	68	267
Comerciantes, vendedores y similares	90	57	12	159
Personal de los servicios	147	78	15	240
Trabajadores cualificados y semicualificados	538	265	27	830
Trabajadores agrícolas y no cualificados no agrícolas	149	34	8	191
Profesionales de las Fuerzas Armadas	7	4	2	13
Total	1237	733	399	2369



**Tabla 9.18. Relación entre los grupos y la ocupación (%).**

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Profesionales, técnicos y similares	-136,50	-27,50	163,90
Miembros del Gobierno, altos directivos, Administración Pública y empresa privada	-2,60	-2,20	4,70
Propietarios y gerentes de hostelería, comercio y agricultura	21,50	-0,10	-21,40
Cuadros medios	-4,50	-3,80	8,30
Capataces y personal encargado en actividades de servicios personales	-2,30	3,60	-1,20
Personal administrativo y similar	-58,40	35,40	23,00
Comerciantes, vendedores y similares	7,00	7,80	-14,80
Personal de los servicios	21,70	3,70	-25,40
Trabajadores cualificados y semicualificados	104,60	8,20	-112,80
Trabajadores agrícolas y no cualificados no agrícolas	49,30	-25,10	-24,20
Profesionales de las Fuerzas Armadas	0,20	0,00	-0,20

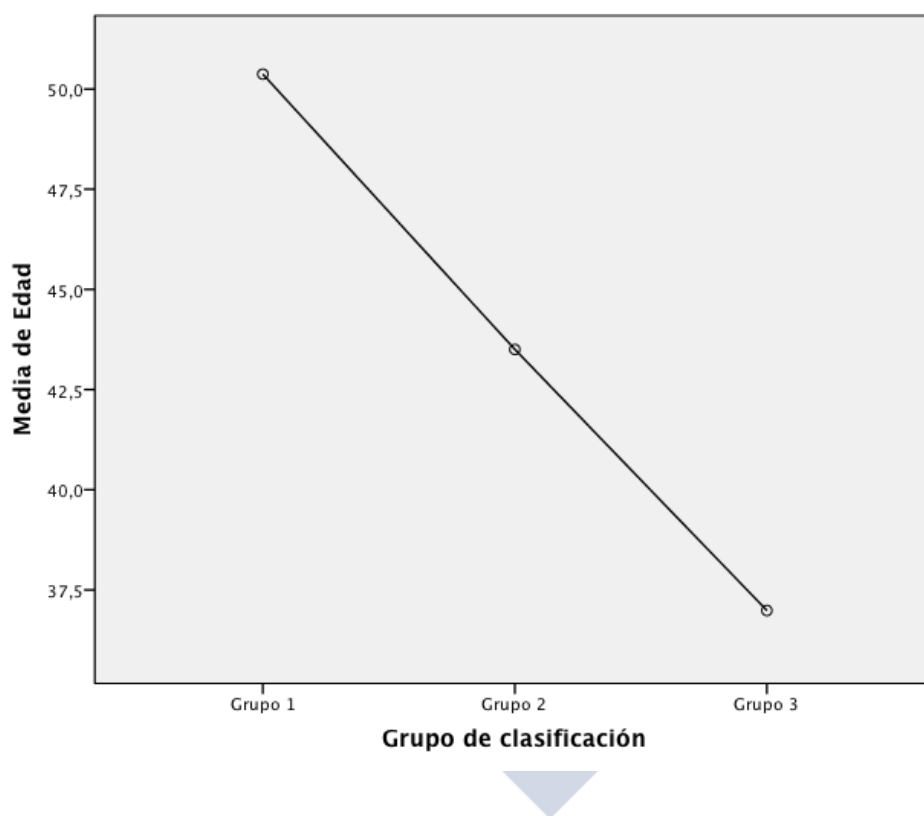
Las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas indican las siguientes tendencias. El *grupo 1* está compuesto, principalmente, por propietarios y gerentes de hostelería, comercio y agricultura, personal de los servicios, trabajadores cualificados, semicualificados, agrícolas y no cualificados no agrícolas. El *grupo 2* tiene una importante representación de personal administrativo y similar, aunque también por comerciantes, vendedores y similares, y trabajadores cualificados y semicualificados. Por su parte, el *grupo 3* tiene una importante composición de Profesionales, técnicos y similares así como de personal administrativo. Los miembros del Gobierno, altos directivos, etc. tienden a estar también en el grupo 3, así como los cuadros medios. Un retrato que parece confirmar, desde el perfil sociolaboral, la relación entre las dos variables que definen nuestro modelo.

### 9.3.4. Grupos y edad.

**Tabla 9.19. ANOVA de un factor (2003).**

Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	62788,465	2	31394,232	99,748	,000
Intra-grupos	762607,456	2423	314,737		
Total	825395,921	2425			

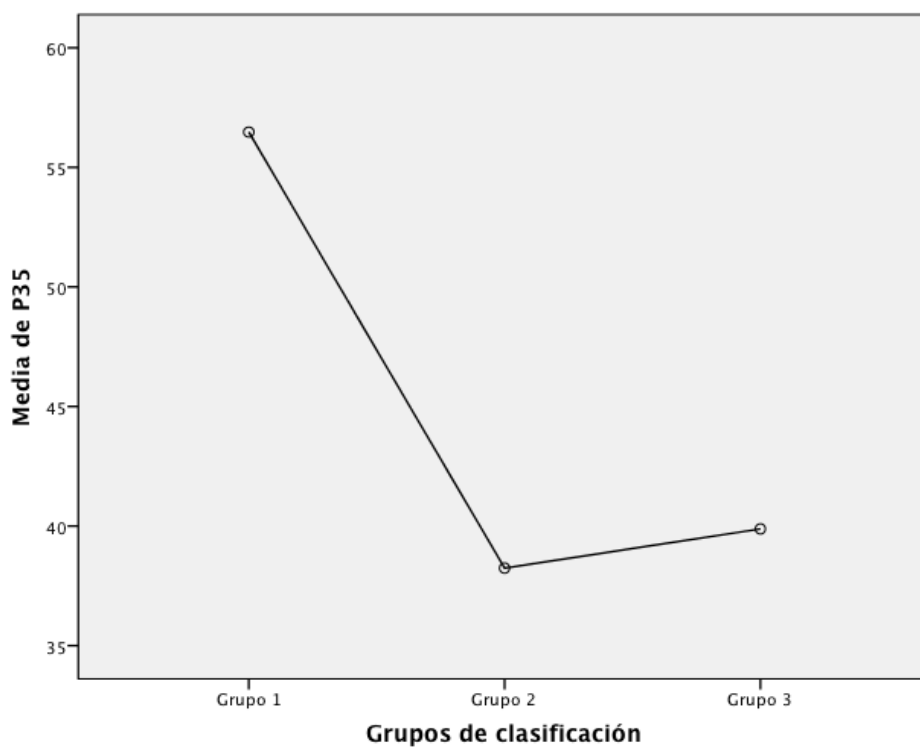
**Gráfico 9.5. Representación ANOVA de un factor (2003).**



**Tabla 9.20. Representación ANOVA de un factor (2008).**

Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1414874,042	2	707437,021	2824,994	,000
Intra-grupos	4543884,653	18145	250,421		
Total	5958758,694	18147			

**Gráfico 9.6. Representación ANOVA de un factor (2008).**



El análisis de la varianza indica que las medias de edad de los grupos son significativamente diferentes en el cuestionario de 2003. La media del grupo 1 es de 50.37 años, la del grupo 2 es de 43.50 años y la del grupo 3 es de 30.99 años. La diferencia de medias de edad vuelve a ser significativa en el cuestionario del CIS 2008 pero, a diferencia del CIS 2003, las medias de los grupos 2 y 3 son muy similares entre sí y mayor la del grupo 1: 56.48 años, 38.24, y 39.88 para los grupos 1, 2 y 3 respectivamente. Ello parece confirmar un efecto de cohorte que aumentará progresivamente nuestro grupo 3, por lo menos en el corto plazo.

## CAPÍTULO 10. ELECTORADOS Y LIDERAZGO (II): LA INFORMACIÓN POLÍTICA

En el capítulo anterior acabamos de observar como el interés por la política se relaciona significativamente con variables estructurales, especialmente el nivel de estudios y la ocupación, mientras que esta significatividad no se trasladaba a las variables contextuales de contenido político como la ideología política o el comportamiento electoral. Así las cosas, resulta relevante observar las relación de las variables estructurales con la variable “información política”, pues una hipótesis coherente con la teoría disponible, y con lo visto hasta el momento, es que las variables estructurales -y, específicamente, el nivel de estudios por su más clara y fuerte relación- tienen una influencia en la construcción sociológica de los electorados y, por extensión, también en sus pautas de información. O, en otras palabras, las variables determinantes de la construcción sociológica de los electorados en su interés por la política intervienen también, por lógica extensión, en cuanto a su comportamiento informativo.

Igualmente, esto resulta coherente con las tendencias observadas por el marketing político en la influencia del liderazgo que, como vimos en el Capítulo 5, prevé su creciente influencia en un contexto de menor interés y de menor información. De esta forma, la confirmación de nuestra hipótesis principal de un contexto de relevante y creciente interés del liderazgo sobre el voto, y concretamente de mayor influencia específica en el caso del candidato del PSOE José Luís Rodríguez Zapatero, exige un contexto de transformación de su electorado que nos dirigimos a comprobar.

Por tanto, para saber si resultan significativas estas variables, observaremos su relación con de los distintos grupos de electores –independientemente de si votan o no y de si lo hacen o no a un partido en concreto. Desde este punto, y si existe relación, el siguiente paso será analizar la relación entre la información política y los grupos de votantes de los distintos partidos: observar cuanto se informa cada electorado<sup>361</sup>.

En el segundo punto, nos fijaremos en el consumo informativo de los electorados durante la campaña electoral. Para ello, en primer lugar observaremos el uso general de los distintos medios y su relación con el interés por la política. A continuación, analizaremos

---

<sup>361</sup> Este es un paso previo al de la segmentación de los electorados de cada partido, que veremos en el siguiente capítulo.

el uso de los medios desde el voto a partido, con la intención de elaborar un mapa de los electorados a partir de su relación con los medios de comunicación y sus preferencias comunicativas. En este camino hemos encontrado pautas interesantes en el comportamiento del electorado de UPyD, en especial por la influencia de los debates electorales en su comportamiento político, que también comentaremos detalladamente en este punto.

### **10.1. Información política y nivel educativo.**

Una hipótesis de trabajo plantea que los individuos presentan distintos niveles de información política y, según el grado de información sobre política que consumen, presentan también comportamientos políticos diferenciados. Para efectuar este análisis es imprescindible, en primer lugar, crear una variable “nivel de información política” y clasificar así a los individuos distinguiendo aquellos que están muy informados de aquellos que prácticamente no se informan. Para la construcción de esta variable nos serviremos de las variables sobre consumo de información política extraídas a partir del barómetro del CIS 2757 de 2008. Para la evaluación del grado de información política se han considerado las siguientes tres variables:

- A) *La frecuencia con que se informan sobre política* en cada uno de los distintos medios (prensa, televisión y radio). Para cada uno de los medios se consideran las categorías “habitualmente”, “ocasionalmente” y “nunca o casi nunca”.
- B) *La información en Internet sobre la campaña y las elecciones*, y para aquellos que proporcionen una respuesta afirmativa la frecuencia con la se informaron.
- C) *El seguimiento de los debates electorales*, distinguiendo entre aquellos que vieron enteros o en parte alguno de los debates y aquellos que no vieron ninguno de los debates.

El primer conjunto de variables que señalamos, “frecuencia de información política” en los distintos medios, será a la que concedamos un mayor peso de las enumeradas anteriormente. Los motivos de esta valoración son que esta es una variable que, con

independencia del medio, es muy representativa del grado de información política. Una mayor frecuencia en el consumo de información parece un indicador lógico de un mayor grado de información. En el caso de la frecuencia de “información a través de Internet”, el peso otorgado a esta variable será menor, no porque sea menos representativa del grado de información política que la anterior, sino porque el acceso a este medio es más limitado que a la prensa, televisión o radio para determinados sectores de la sociedad; exige disponibilidad tecnológica pero también conocimientos para utilizarlo. Por último, “el seguimiento de los debates” recibirá también un peso menor pues, además de ser una variable no indicativa del grado de información política, aunque quisiésemos elaborar a partir de ella una distinción según el grado de información, esta no sería tan clara.

Las puntuaciones asignadas a estas variables para su ponderación son las siguientes. Para la variable “Consumo de información para cada uno de los principales medios” se asigna a la frecuencia “Habitualmente” 2,5 puntos; a “ocasionalmente” 1 punto; y a “nunca o casi nunca” 0,10 puntos. En segundo lugar, para la “Información a través de Internet” la “sí” información recibe hasta 0,5 puntos que, según su frecuencia, es de 0,5 puntos para “de 6 a 7 días”, 0,35 puntos para “de 3 a 5 días”, 0,15 puntos para “de 1 a 2 días” y de 0,05 puntos para aquellos que se informaron con una “menor frecuencia”; por supuesto la “no” información no recibe puntuación (0 puntos). En tercer lugar, para ponderar el seguimiento del debate se asigna a quién vio “entero o en parte alguno de los debates” 0,30 puntos y para quién “no vio los debates” 0 puntos. Esta clasificación del grado de información por puntos ha sido elaborada con carácter subjetivo, pero tratando de respetar y adecuarse a las ideas señaladas anteriormente sobre las variables estudiadas.

De esta forma, y en coherencia con lo expuesto, el rango de la variable tendrá un mínimo de 0,30 para alguien que no consuma nunca o casi nunca información en los medios, no use Internet con este fin y no haya seguido el debate. El hecho de que se le de alguna puntuación a estos individuos se basa en la idea de que existe para ellos algún grado de información política (ya que estamos considerando una categoría “casi nunca”). Por su parte, el límite superior es de 8,30 para aquellos que se informen con mucha frecuencia en todos los medios incluyendo Internet y hayan seguido el debate.

Considerando exclusivamente las puntuaciones en “Consumo de información en los principales medios”, los estadísticos indican que la puntuación se mueve entre un mínimo



de 0,3 y un máximo de 7,5. El valor medio es de 3,72 y la desviación típica de 2,20. Un 25% de los encuestados superan la puntuación de 5,1, es decir consumen habitualmente información política en 2 medios o más, mientras que un 25% se mantiene por debajo del 2,1 es decir, no consumen nunca o casi nunca ninguno de estos medios.

**Tabla 10.1. Estadísticos para la “puntuación en información en medios”.**

N	Válidos	6010
	Perdidos	73
Media		3,7282
Mediana		3,6
Desv. típ.		2,20971
Rango		7,2
Mínimo		0,3
Máximo		7,5
Percentiles	25	2,1
	50	3,6
	75	5,1

Una vez incorporadas las puntuaciones sobre el consumo de información política en Internet y el seguimiento de los debates, la variable toma valores entre 0,3 y 8,3. La puntuación media es de 3,97 y la desviación típica de 2,92. Un 25% de los encuestados puntuaron menos de 2,4 mientras que otro 25% puntuaron por encima a 5,4.

**Tabla 10.2. Estadísticos para “grado de información política”.**

N	Válidos	5947
	Perdidos	136
Media		3,9684
Mediana		3,9
Desv. típ.		2,29214
Rango		8
Mínimo		0,3
Máximo		8,3

Percentiles	25	2,4
	50	3,9
	75	5,4

A continuación se efectúa una categorización de esta variable con tres modalidades: “muy informados”, “algo informados” y “poco o nada informados”. Hay aquí un elemento subjetivo al establecer los puntos de corte a partir de las categorías iniciales de las variables. La categoría “poco o nada informado” abarcaría desde la puntuación más baja de 0,3 puntos hasta 1,5: un individuo que se informa sólo ocasionalmente en un medio, ha seguido en alguna medida el debate y usa Internet como máximo 1 o 2 días a la semana entraría con la puntuación más alta en esta categoría.

Más complejo resulta establecer un punto de corte para distinguir entre los “algo informados” y los “muy informados”. Para hacerlo hemos considerado una definición extensa de “algo informados” y una definición reducida de “muy informados”, de este modo se pretende poner de relieve que el grupo de “muy informados” lo incluyen aquellos individuos que consumen mucha información política y lo hacen además en distintos medios. En consecuencia, consideramos al individuo “muy informado” con puntuación mínima como a aquel que siguió en alguna medida el debate y consume habitualmente información política en al menos dos medios, es decir, un individuo que alcance una puntuación mínima de 5,5. De esta forma, son individuos “muy informados” aquellos con puntuaciones entre 5,5 y 8,3 puntos, y “algo informados” aquellos entre 1,6 y 5,4 puntos.

Los resultados de esta categorización muestra un predominio del valor intermedio o moderado “algo informados” donde se acumula el 59% de las respuestas, mientras que el 24.9% estaría “muy informado” frente a un 16,1% “poco informado”. La coincidencia de media y mediana nos dan la imagen de una distribución normal. Además, la distribución coincide con la mayor parte de la literatura disponible en cuanto al escaso porcentaje de personas altamente interesada/informada en la política, si bien relativiza bastante las afirmaciones tendentes hacia la desinformación o el desinterés y que en esta muestra representa casi ¼ del total.

A continuación, utilizamos la variable “nivel de estudios”, recodificada en las categorías de estudios “básicos” “medios” y “superiores” que venimos utilizando aquí, distribuyéndose la muestra un 53,5% en “medios”, un 27,4% en “básicos” y un 19,1% en “superiores”. Ahora, en primer lugar, vemos la relación considerando la información

política como una variable continua, de acuerdo con las puntuaciones obtenidas y por el análisis de la varianza (ANOVA) acerca los siguientes resultados:

**Tabla 10.3. ANOVA para “grado de información política”.**

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
Básicos	1533	3,4761	2,16073	0,05518	3,3678	3,5843	0,3	8,3
Medios	2996	3,9732	2,23462	0,04082	3,8931	4,0532	0,3	8,3
Superiores	1079	5,1305	2,24414	0,06832	4,9964	5,2645	0,3	8,3
Total	5609	4,0599	2,28669	0,03053	4,0001	4,1198	0,3	8,3

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1781,921	2	890,96	181,329	0
Intra-grupos	27540,161	5605	4,913		
Total	29322,082	5607			

El resultado del análisis de la varianza (ANOVA de un factor) indica que las variables están relacionadas, es decir, las diferencias de las puntuaciones medias para cada nivel de estudios son significativamente diferentes. Además, puede observarse aquí una tendencia: los individuos con niveles de estudios más altos presentan en promedio un mayor grado de información política. Las medias son de 3,48 puntos para individuos con estudios básicos, 3,97 para aquellos con estudios medios y de 5,13 para los que disponen de estudios superiores. A continuación, vemos si se confirman estos resultados al tratar ambas variables como categóricas, y los resultados del contraste chi cuadrado y de los estadísticos de asociación han sido los siguientes:

**Tabla 10.4. Pruebas de chi-cuadrado a “nivel de estudios” e “información política”.**

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)			
Chi-cuadrado de Pearson		301,434a	4	0			
Razón de verosimilitudes		290,366	4	0			
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrica		0,2	0,012	16,07	0
		Nivel de estudios dependiente		0,207	0,013	16,07	0
		Nivel de información política dependiente		0,193	0,012	16,07	0
Medidas simétricas							
		Valor	Error típ. asint.a	T aproximadab	Sig. aproximada		
Nominal por nominal	Phi	0,238			0		
	V de Cramer	0,169			0		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,2	0,012	16,07	0		
	Gamma	0,336	0,02	16,07	0		

El contraste de independencia chi-cuadrado ha resultado significativo, lo que indica que estas variables están asociadas. Desde un punto de vista nominal, la fuerza de la relación medida por la V de Crámer es de 0,169, que es indicativo de una relación no muy fuerte. Por su parte, desde un punto de vista ordinal, el valor de la tau de Kendall y del estadístico Gamma de 0,2 y 0,336 indican que existe una asociación positiva entre las variables. Desde un punto de vista direccional nos interesa el caso en que el nivel de información política es la variable dependiente, para este supuesto la d de Sommers es de 0,193. El resultado confirma lo que veíamos en el supuesto de considerar las puntuaciones en información como una variable continua: un mayor nivel de estudios está asociado con un mayor interés por la política.

A partir de los residuos de Pearson estandarizados podemos ver en detalle las diferencias entre las categorías:

**Tabla 10.5. Residuos est. para “información política” y “nivel de estudios”.**

		Poco informados	Algo informados	Muy informados
Nivel de estudios	Básicos	7,10	3,30	-9,50
	Medios	-0,10	3,70	-4,00
	Superiores	-7,80	-8,30	15,70

En esta tabla vemos que, a excepción de la casilla estudios medios y poca información, en el resto se observan residuos altos en valor absoluto. El más destacable es la diferencia que se produce entre los que tienen estudios superiores, mucho más presentes en la categoría “muy informados”. Aquellos con niveles de estudios bajos aparecen poco en la categoría “muy informados” y más de los previsto en las categorías “poco” y “algo informados”. Las diferencias menos destacables se producen entre los que tienen estudios medios, aunque claramente están más presentes en la categoría “algo informados” que en la categoría “muy informados”.

La construcción de grupos de individuos de acuerdo a su nivel de estudios y su grado de información sobre política puede efectuarse combinando ambas variables. Los porcentajes sobre el total de encuestados para cada casilla pueden verse en el siguiente cuadro.

**Tabla 10.6. Cruce de var. “información política” y “nivel de estudios”.**

		Nivel de información política (%)			Total
		Poco informados	Algo informados	Muy informados	
Nivel de estudios	Básicos	5,60%	17,00%	4,50%	27,10%
	Medios	7,90%	32,60%	12,70%	53,20%
	Superiores	1,40%	9,40%	8,90%	19,70%
Total		15,00%	58,90%	26,10%	100,00%

La categoría más relevante es la de individuos con estudios medios y que se encuentran “algo informados” (32,6%). Mientras que la categoría con menor peso porcentual es

aquella en la que se cruzan el nivel de estudios superiores y el bajo grado de información (1,40%).

Una posible agrupación que daría lugar a las tres categorías siguientes: (a) personas con un nivel alto de información y formación (amarillo); (b) personas con un nivel intermedio de información y formación (verde); (c) personas con un nivel bajo de información y formación (azul).

**Cuadro 10.1. Grupos según su “información política” y “nivel de estudios”.**

		Nivel de información política		
		Poco informados	Algo informados	Muy informados
Nivel de estudios	Básicos	5,60%	17,00%	4,50%
	Medios	7,90%	32,60%	12,70%
	Superiores	1,40%	9,40%	8,90%

Los resultados de la agrupación darán lugar a tres grupos compuestos por porcentajes que se mueven en torno al 30-40%. El más grande es el de nivel medio (38,5%) y el menos numeroso el de nivel alto (30,5%), porcentaje este último próximo al del grupo de nivel bajo (31%). A continuación, analizamos si los distintos niveles de consumo de esta información están relacionados con la orientación del voto en G08. En primer lugar, consideramos las puntuaciones en la información política como una variable continua y vemos, a través del análisis de la varianza, si hay diferencias significativas o no.

**Tabla 10.7. ANOVA para “grado de información política y “voto 08”.**

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
PSOE	2396	4,1629	2,19471	0,04484	4,075	4,2508	0,3	8,3
PP	1402	4,2967	2,2174	0,05922	4,1805	4,4128	0,3	8,3
IU	232	4,5868	2,24455	0,1474	4,2964	4,8772	0,3	8,3
UPD	81	5,2366	1,94344	0,21621	4,8063	5,6669	0,3	8,3
Nacionalistas izquierda	97	4,9362	2,23331	0,22705	4,4855	5,3869	0,3	8,3



Nacionalistas derecha	175	4,3165	2,02745	0,15313	4,0143	4,6188	0,3	8,15
Otros	92	3,9116	2,22945	0,23282	3,4491	4,3741	0,3	8,3
NS/NC	594	3,5537	2,37896	0,09761	3,362	3,7454	0,3	8,3
En blanco	94	3,4241	2,45971	0,2536	2,9205	3,9277	0,3	8,3
Total	5162	4,1668	2,24235	0,03121	4,1056	4,228	0,3	8,3

#### ANOVA de un factor

##### Grado de información política

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	499,363	8	62,42	12,638	0
Intra-grupos	25451,739	5153	4,939		
Total	25951,101	5161			

El resultado del ANOVA indica que las puntuaciones medias de los distintos grupos son significativas, es decir, las variables están asociadas, pues las puntuaciones del grado de información son diferentes según la orientación del voto. Las puntuaciones medias, ordenadas de mayor a menor, son las siguientes:

UPyD	5,2366
Nacionalistas izquierda	4,9362
IU	4,5868
Nacionalistas derecha	4,3165
PP	4,2967
PSOE	4,1629
Otros	3,9116
NS/NC	3,5537
En blanco	3,4241

Los votantes de UPyD son los que presentan, en media, un mayor grado de información política, seguidos de los nacionalistas de izquierda y de los votantes de IU. Los votantes

de los partidos mayoritarios, PSOE y PP, están próximos a la media general (4,1668) –lo que resulta esperable dada la alta representatividad de sus electorados en la muestra. Por su parte, los que votaron por otros partidos, no respondieron o bien votaron en blanco presentan puntuaciones sensiblemente más bajas respecto a la media y, por supuesto, también respecto a los electorados más informados.

A continuación, veamos el análisis considerando el grado de información política como variable categórica. El contraste chi-cuadrado permite afirmar que las variables están asociadas mientras que el valor de la V de Crámer es indicativo de que estamos ante una asociación no muy fuerte:

**Tabla 10.8. Contraste chi-cuadrado para “información política” y “voto 2008”.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	160,591a	16	0
Razón de verosimilitudes	142,934	16	0
Medidas simétricas			
	Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	0,182	0
	V de Crámer	0,129	0

Una valoración de los residuos estandarizados permite ver para cada posible orientación del voto si existen diferencias relevantes en cuanto al nivel de información. Los votantes del PSOE presentan un residuo significativo de carácter negativo en la categoría “poco informados”, es decir, encontramos menos votantes poco informados entre aquellos que han dado su voto al PSOE. La misma diferencia se produce entre los votantes del PP, aunque en mayor medida. Por su parte, los votantes de IU presentan dos diferencias significativas: la de estar más presentes de lo esperado en la categoría “muy informados” y menos de lo esperado en la categoría “algo informados”. Los votantes de UPyD presentan también diferencias significativas en dos categorías pero en este caso son “poco informados” (menos de lo esperado) y “muy informados” (más de lo esperado). Para los nacionalistas de izquierdas la diferencia significativa se corresponde a la categoría “muy

informados” en la que aparecen más de lo previsto. En cuanto a los nacionalistas de derechas las diferencias no son muy significativas. En el grupo de votantes de otros partidos se produce una menor presencia en la categoría “muy informados”. Aquellos que no respondieron a la pregunta presentan diferencias significativas en todas las categorías, con mayor presencia en la categoría “poco informados” y menor en las otras dos categorías. Por último, entre aquellos que votaron en blanco hay una diferencia significativa en dos categorías: menos presentes en el grupo “muy informados” y más en el grupo “poco informados”.

**Tabla 10.9. Residuos corregidos de “información política” y “voto 2008”.**

		Nivel de información política		
		Poco informados	Algo informados	Muy informados
Voto en generales de 2008	PSOE	-2,40	1,60	0,00
	PP	-3,80	1,80	0,90
	IU	-0,90	-2,40	3,40
	UPyD	-2,70	-1,40	3,60
	Nacionalistas izquierda	-1,20	-1,10	2,10
	Nacionalistas derecha	-1,70	1,30	-0,20
	Otros	1,60	0,60	-1,90
	NS/NC	9,60	-2,90	-4,00
	En blanco	4,70	-1,40	-2,00

Desde el punto de vista de los niveles de información, los resultados pueden resumirse del siguiente modo. Para un nivel de información bajo, son significativamente menos habituales los votantes de PSOE, PP y UPyD mientras que, por el contrario, son más habituales aquellos que no respondieron o bien votaron en blanco. Para el nivel de información intermedio, está significativamente menos presentes los votantes de IU y aquellos que no respondieron. Por último, para el nivel de información alto encontramos menos presentes a los que no respondieron y a aquellos que votaron en blanco, y aparecen más de lo previsto los votantes de IU, UPyD y nacionalistas de izquierdas.

De lo visto hasta aquí pueden extraerse las siguientes conclusiones. En primer lugar, tal como hemos construido la variable nivel de información política encontramos que, aproximadamente, el 25% de los encuestados presentan un nivel alto mientras que el 16% presentan un nivel bajo. En segundo lugar, verificamos que existe una asociación positiva con el nivel de estudios: un mayor nivel de estudios está vinculado a un mayor consumo de información política. En tercer lugar, observamos que el nivel de información política está asociado con la orientación de voto, obteniendo que los votantes de UPyD, nacionalismos de izquierda e IU tienden a un elevado consumo de información política; mientras que los que votaron en blanco o no responden a esta pregunta tienden a estar poco informados.

## **10.2. Electorados e información política.**

El cuestionario CIS 2757 postelectoral 2008 dispone de preguntas que permiten analizar el modo en que se informan los ciudadanos sobre política<sup>362</sup>. A continuación, se presentan los resultados de la descripción de las variables relativas a la información política y la relación de estas variables con el recuerdo de voto en las G08. En primer lugar, el recuerdo de voto para las G08 tiene la siguiente distribución de frecuencias similar a otras del período donde el 40,2% apunta al PSOE, el 23,6% al PP, el 3,9% a IU, el 1,8% a CiU y el 1,4% a UPyD; con todas las demás opciones por debajo del 1%. Ello apunta a que las principales opciones políticas acumulan más del 70% de la muestra, mientras que el valorar otras opciones nos lleva a tomar ciertos riesgos sobre su relevancia y significatividad.

En cuanto a la cuestión concreta de este punto, la P.22 nos ayuda a observar el consumo de información en campaña<sup>363</sup> y comparar además su uso según el medio que se utiliza. La categoría “todos o casi todos los días” es más relevante para los que se informan a través de la televisión (55,2%) y menor tanto en el caso de la prensa (23,9%) como de la radio (20,4%). La categoría “nunca o casi nunca” es la que más respuestas recoge para radio (59,8%) y prensa (45,7%) con una menor respuesta en la televisión (12,8%). En

---

<sup>362</sup> Este es el único cuestionario -y la única muestra disponible- del período que dispone de preguntas conque poder realizar este análisis.

<sup>363</sup> La P.22 dice “Durante esta campaña electoral, ¿podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general? ¿y a través de la televisión? ¿y a través de la radio?”.

todo caso, se puede observar cómo, en cuanto a la información política, los usos son bastante extremos acumulándose, entre estas dos categorías de respuesta, y para los tres principales tipos de medios, más del 68% de los casos –la radio es el medio con más casos extremos (80,2%). En general, la no respuesta presenta porcentajes muy bajos para los tres medios.

Para el análisis de la asociación, entre la frecuencia de información política en los distintos medios y la orientación del voto, se hace necesaria una reestructuración de las categorías de las variables; evitando el elevado número de casillas con frecuencias esperadas inferiores a 5 y que pudiesen distorsionar los resultados del contraste. Las variables relativas a la información en los medios ha sido recodificada en tres categorías:

1. *Habitualmente*: a partir de “todos o casi todos los días”, y “cuatro o cinco días a la semana”.
2. *Ocasionalmente*: A partir de “dos o tres días a la semana”, “sólo los fines de semana” y “de vez en cuando”.
3. *Nunca o casi nunca*: la misma categoría de la variable original.

Las frecuencias de las variables recodificadas reproducen el uso extremo de la variable antes de su modificación. Se informan “habitualmente” por la Tv un 65,2% de las respuestas y menos por prensa (29,6%) y radio (25,2%). Inversamente, “nunca o casi nunca” recoge el 60,4% de los casos respecto a la radio y el 45,9% respecto a la prensa; con solo el 12,7% respecto a la Tv. El resto de casos hasta completar la muestra pertenecen a la categoría “ocasionalmente”. El consumo de los medios de comunicación muestra pautas extremas: con mucha o poca frecuencia según el medio de que se trate. El bajo coste y la extensión de la Tv frente a la prensa o la radio favorecen su uso más habitual.

Por otra parte, para la variable de voto también ha sido necesaria su recodificación. En este caso se ha optado, para evitar opciones bajas de respuesta que pudieran distorsionar los resultados, por agrupar en una categoría a los partidos nacionalistas de izquierdas y en otra a los partidos nacionalistas de derechas. Se ha optado por la unificación en base a su común cleavage e ideología, ocupando entonces también un espacio político común en la arena electoral general. Además, también para evitar bajas opciones de respuesta, se

han reasignado las respuestas “NS” y “NC” en una única categoría. El resultado de la recodificación es una variable con nueve modalidades.

A partir de aquí observaremos, en primer lugar, la relación entre la variable de voto a partido y la frecuencia de información política y general en los medios. Después, intentaremos observar qué medios en concreto consume cada electorado, para trazar un perfil del comportamiento informativo en medios alrededor de cada partido. Finalmente, entraremos a analizar los comportamientos detectados que merezcan un mayor comentario, con especial interés en el caso de UPyD al tratarse de un electorado en proceso de formación que a través de este cuestionario podemos ver por vez primera de forma más o menos precisa.

#### 10.2.1. Frecuencia del consumo de medios y el voto a partido.

Para la prensa, el contraste chi-cuadrado ha resultado significativo, lo que permite considerar la asociación entre la orientación del voto y la frecuencia con que se informan en la prensa. El estadístico V de Crámer es indicativo de que la relación entre estas variables es débil. Veamos a continuación cuales son las principales diferencias por grupos.

**Tabla 10.10. Prueba de chi-cuadrado para “orientación de voto” e “inf. en prensa”**

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
	Chi-cuadrado de Pearson	99,001a	16	0
	Razón de verosimilitudes	103,363	16	0
Medidas simétricas				
		Valor		Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,137		0
	V de Crámer	0,097		0

Aquellos que se informan “habitualmente” de la política y las elecciones en la prensa están más presentes de lo esperado entre los votantes de UPyD e IU, y menos de lo



esperado entre quienes no respondieron a la pregunta. Por su parte, los que manifiestan informarse sobre política en la prensa “ocasionalmente” están más presentes de lo esperado en los votantes de los partidos nacionalistas e IU, y menos de lo esperado en los votantes del PSOE y aquellos que votaron en blanco. Por último, los que afirman informarse “nunca o casi nunca” sobre estos temas en la prensa están más presentes entre quienes no respondieron, votaron en blanco y votaron al PSOE.

De este análisis pueden extraerse varias ideas con carácter general. La primera de ellas es que los votantes de los partidos minoritarios (todos a excepción de PSOE y PP), suelen informarse sobre política y elecciones en la prensa, bien sea “ocasionalmente” o “habitualmente”, siendo menor de lo esperable aquellos que se informan “nunca” por este medio. Justo lo contrario sucede con aquellos que votaron en blanco u optaron por no responder a la pregunta. Entre los dos principales partidos, las diferencias no son tan relevantes, en el caso de los votantes del PP no pueden observarse diferencias muy destacables por categorías, mientras que en el PSOE hay una tendencia a una mayor presencia entre quienes se informan “nunca o casi nunca” por la prensa.

**Tabla 10.11. Contingencia de “Voto 2008” y “Frecuencia con que leen la prensa”.**

		Frecuencia con que leen la prensa		
		Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca o casi nunca
Voto en generales de 2008	PSOE	-1,20	-1,50	2,40
	PP	0,90	-1,20	0,20
	IU	2,20	2,20	-4,00
	UPD	4,30	1,60	-5,40
	Nacionalistas izquierda	1,50	2,30	-3,40
	Nacionalistas derecha	0,00	3,10	-2,70
	Otros	1,20	1,50	-2,40
	NS/NC	-3,20	-0,80	3,70
	En blanco	-1,30	-1,50	2,40

Para la televisión, el contraste chi-cuadrado ha resultado significativo, lo cual es indicativo de la asociación entre la frecuencia con que los encuestados se informan en la orientación del voto. A su vez, el estadístico V de Crámer ha tomado un valor de 0,118, que nos dice que estamos ante una relación no muy fuerte, aunque mayor que en el caso de la prensa –como es de esperar dado el mayor número de elementos de la muestra que afirman informarse por la Tv de forma habitual, como hemos comentado anteriormente.

**Tabla 10.12. Prueba chi-cuadrado para “voto 2008” y “frecuencia en ver la Tv”.**

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		145,906a	16	0
Razón de verosimilitudes		127,568	16	0
Medidas simétricas				
		Valor		Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,167		0
	V de Cramer	0,118		0

En cuanto al comportamiento de los electorados respecto a los medios televisivos, los votantes de PSOE y PP se informan sobre política y elecciones “habitualmente” en la televisión y es poco frecuente que usen “nunca o casi nunca” este medio. Las diferencias en los otros partidos son menos relevantes, a excepción de los nacionalistas de izquierdas que están más presentes en un consumo “habitual” en este medio. Por su parte, los votantes del grupo “otros partidos”, aquellos que votaron en blanco y especialmente quienes no respondieron, sí presentan una tendencia clara a informarse “nunca o casi nunca” sobre política en este medio. En este caso, la amplia representación de PP y PSOE reflejan un uso intensivo de la televisión para la información, al tiempo que se refuerza la presencia de una parte del electorado que no participa y no se interesa y no se informa de política. En cuanto a la izquierda ideológica, aunque se informa de política a través de la televisión, no lo hace tanto a través de este medio (en comparación relativa) como lo hace mediante la prensa o la radio –medios que usa más intensamente para su información.

**Tabla 10.13. Contingencias para “Voto en 2008” y “Frecuencia con que ven la Tv”.**

		Frecuencia con la que ven la televisión		
		Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca o casi nunca
Voto en generales de 2008	PSOE	4,20	-1,60	-4,30
	PP	2,10	0,00	-3,20
	IU	-1,30	0,50	1,30
	UPyD	-0,10	0,70	-0,80
	Nacionalistas izquierda	2,60	-2,00	-1,20
	Nacionalistas derecha	-0,10	1,10	-1,40
	Otros	-3,60	1,30	3,90
	NS/NC	-6,90	1,60	8,70
	En blanco	-3,00	0,40	4,20

Los resultados para la variable referida al consumo de información política en la radio indican que se encuentra asociada con la orientación del voto (el contraste chi-cuadrado es significativo) aunque de forma débil; la asociación menos fuerte de las tres (V de Crámer = 0,085).

**Tabla 10.14. Prueba chi-cuadrado para “voto en 2008” y “frecuencia en la radio”.**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,153a	16	0
Razón de verosimilitudes	73,485	16	0

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,12	0
	V de Cramer	0,085	0

En cuanto al uso de este medio por los distintos electorados, los votantes del PSOE y PP presentan diferencias entre sí. Mientras que en el PSOE hay una mayor presencia entre quienes no se informan sobre política en la radio, aquellos que votaron por el PP presentan la situación contraria. Al igual que sucedía con el consumo de información política en prensa, en el caso de la radio los votantes de los partidos minoritarios tienden a informarse en este medio “ocasionalmente” o “habitualmente”. El grupo de votantes de otros partidos no presenta diferencias relevantes en cuanto a la frecuencia de consumo de esta información. Por último, al igual que sucedía con los otros medios, los que votaron en blanco o bien no respondieron a esta cuestión están más presentes en la categoría “nunca o casi nunca”. De esta forma, se confirma que los electorados más interesados en política utilizan con mayor frecuencia prensa y radio, mientras que los partidos mayoritarios tienen un electorado preferentemente informado a través de la Tv como medio masivo y, finalmente, aquellos grupos de comportamiento menor interesados en política se muestran coherentes a la hora de ser también quién menos utiliza los medios de comunicación –especialmente aquellos medios cuyo consumo está mayoritariamente relacionado con los más interesados en política.

**Tabla 10.15. Contingencias para “voto en 2008” y “Frecuencia en la radio”.**

		Frecuencia con la que se informan por la radio		
		Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca o casi nunca
Voto en generales de 2008	PSOE	-3,10	0,50	2,40
	PP	2,90	-2,20	-1,00
	IU	3,00	3,10	-4,90
	UPyD	4,00	0,00	-3,60
	Nacionalistas izquierda	1,50	1,90	-2,80
	Nacionalistas derecha	0,30	0,80	-0,90
	Otros	-0,20	0,10	0,10
	NS/NC	-3,00	-0,50	3,10
	En blanco	-1,10	-1,20	1,80

En definitiva, y vistas las cifras en su conjunto, puede considerarse a grandes rasgos que:

(a) mientras que los votantes de los partidos mayoritarios tienden a un consumo mayor

de información política en un medio como la televisión, (b) los votantes de las otras fuerzas políticas tienden a informarse políticamente con mayor frecuencia en la prensa o en la radio. Si bien, (c) se detecta también en la radio un peso relevante del electorado del PP que no se observa en el del PSOE. En cuanto a quién vota a “otros partidos”, en blanco o no vota, se observa que, (d) con independencia del medio de comunicación estos grupos no son consumidores de información política. Por último indicar que (e) las relaciones entre estas variables son, en general, débiles, siendo la más destacable la que se produce entre la frecuencia de información en televisión y la orientación del voto –sin duda causado por el mayor tamaño en la muestra de aquellos que, a su vez, hacen un uso mayor del medio más masivo de comunicación.

#### 10.2.2. Electorados y medios para informarse.

La pregunta P.22 (a, b y c) hace referencia a cuál es el medio de comunicación que los encuestados prefieren para informarse. A continuación se analizan los resultados que se produjeron para cada una de las correspondientes variables, así como su relación con la orientación del voto, con la intención de observar el mapa de medios que define a cada electorado, comparándolos y destacando similitudes/diferencias. En primer lugar, la variable para la prensa presenta un número muy elevado de categorías de respuesta: 60 periódicos además de las categorías “periódicos gratuitos”, “cualquiera sin especificar”, “otras respuestas” y las categorías de no respuesta. Esta situación hace imprescindible una recodificación de la variable. La variable se ha estructurado considerando por separado los principales periódicos de tirada nacional y agrupando los restantes en otra categoría. De este modo se han obtenido 7 categorías de respuesta: El País, El Mundo, ABC, La Razón, Periódicos gratuitos, Otros periódicos y NS/NC. La categoría “otras respuestas” es la que mayor peso porcentual presenta (56,3%) pues también agrupa a un gran número de periódicos, en su práctica totalidad de carácter autonómico o provincial. En la prensa de tirada nacional destaca El País con un 20,6% seguido de El Mundo con un 8,6%, gratuitos un 7,1%, ABC un 3,1% y La Razón un 1,1%. Para el análisis de la relación con la orientación del voto usando tablas de contingencia y el estadístico de contraste chi-cuadrado no resulta adecuado todavía con esta recodificación, pues sigue habiendo un elevado número de casillas con frecuencias muy bajas. Este hecho implica una segunda recodificación de la variable. Aquí se ha optado por la supresión de la

categoría “no respuesta”, y la agrupación de las categorías “otras respuestas” y “periódicos gratuitos”. Con esta segunda recodificación el contraste chi-cuadrado indica la presencia de asociación entre estas dos variables, con una fuerza de la relación medida por el estadístico V de Crámer de 0,252.

**Tabla 10.16. Prueba chi-cuadrado para “voto en 2008” e “información en prensa”.**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	731,112a	32	0
Razón de verosimilitudes	749,463	32	0

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,504	0
	V de Cramer	0,252	0

Los residuos corregidos tipificados, que se muestran en la siguiente tabla, permiten efectuar el análisis por categorías de respuesta. De esta forma, vemos que los votantes del PSOE se informan principalmente en El País, mientras que los votantes del PP lo hacen en El Mundo, el ABC y La Razón; si bien los votantes del PP están relativamente menos presentes en la categoría “Otros periódicos” que los votantes del PSOE. En el caso del electorado de IU también se informa por El País, aunque las diferencias entre categorías son menos marcadas que en el caso del PSOE. Los votantes de UPyD indican como medio preferido para informarse, con carácter general, El Mundo, aunque también en menor medida por El País; con “Otros periódicos” presentando residuos negativos. El caso de los nacionalismos, tanto de derechas como de izquierdas, la prensa por la que más se informan está en la categoría “Otros periódicos”, de acuerdo con la idea de que se informan en prensa de tirada autonómica. Los votantes de otros partidos no presentan diferencias relevantes entre categorías. Aquellos que no respondieron a la pregunta sobre el voto en las generales de 2008 se informan preferentemente en “Otros”. Y, por último, los que manifestaron votar en blanco en estas elecciones se informan, principalmente, a través de El País.



**Tabla 10.17. Residuos corregidos tipificados para “voto en 2008” e “inf. en prensa”.**

		Medio de prensa preferido				
		El País	El Mundo	ABC	La Razón	Otros
Voto en generales de 2008	PSOE	13,70	-12,60	-4,60	-4,70	-1,50
	PP	-12,30	18,10	8,10	6,00	-4,70
	IU	3,00	-3,60	-2,40	-1,50	0,80
	UPD	1,60	5,60	0,40	1,20	-5,20
	Nacionalistas izquierda	-1,70	-2,70	-1,60	-1,00	3,90
	Nacionalistas derecha	-5,40	-2,80	-2,00	-1,20	7,40
	Otros	-1,20	-0,80	-0,10	0,30	1,40
	NS/NC	-3,70	-2,20	-0,40	1,00	4,50
	En blanco	2,30	-0,40	-0,30	-0,70	-1,40

Para la televisión, al igual como sucedía con la prensa, el elevado número de categorías de respuesta –en este caso 29, ha exigido una recodificación de la variable para su estudio. De este modo, se ha construido una variable con ocho posibilidades de respuesta, que se reducirán a siete para un análisis válido de la relación con la orientación de voto (suprimiendo la no respuesta). Las frecuencias de esta variable las encabeza TVE1 con el 29,1% de las respuestas, seguida de A3 con el 21,7%, los canales autonómicos con el 19,9% y Tele5 con el 16,8%. Los demás canales se situaban entonces por debajo del 10%: Cuatro acumulaba el 6,8% de las respuestas válidas, La Sexta el 1,6% y La2 el 0,7%.

En cuanto a la relación entre estas variables, se descarta la hipótesis nula de su independencia, como se deduce de los resultados del contraste chi-cuadrado. La asociación es menos fuerte que la que veíamos en el caso de la prensa, con un valor de V de Crámer de 0,169.

**Tabla 10.18. Pruebas chi-cuadrado para “voto en 2008” e “información en Tv”.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	789,970a	48	0
Razón de verosimilitudes	722,177	48	0

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,413	0
	V de Crámer	0,169	0

En cuanto a la forma de esta relación, analizada a través de los residuos corregidos, observamos que los votantes del PSOE se informan preferentemente en TVE1, Cuatro, Tele5 y, en menor medida, en la Sexta; por su parte, hay una menor presencia de la esperada en A3, siendo este el residuo más relevante. Los votantes del PP, por el contrario, eligen A3 como la preferida para informarse, siendo la categoría de la tabla que presenta el residuo de mayor valor, y obteniéndose valores negativos en los restantes medios. En el caso de IU, los encuestados han respondido preferentemente en las cadenas La2, Cuatro y La Sexta. Y los votantes de UPyD, que se informan preferentemente en La2, no se informan en general en Tele5. Al igual que sucedía con la prensa, los votantes de partidos nacionalistas están mucho más presentes de lo esperado en la categoría de televisiones autonómicas y otras. Por su parte, aquellos que votaron a otros partidos están más presentes de lo esperado en La2 y hay pocas diferencias entre otras categorías. Para aquellos que no respondieron a la pregunta sobre el voto en G08 destaca su presencia en la categoría autonómicas y otras y, por el contrario, la escasa presencia en Cuatro y Tele5. En cuanto a los que votaron en blanco, no presentan diferencias significativas entre los distintos canales de televisión como preferidos para informarse.

**Tabla 10.19. Residuos corregidos tipificados para “voto en 2008” e “inf. en Tv”.**

		Cadena de TV preferida						
		TVE1	LA 2	A3	CUATRO	TELE 5	SEXTA	Aut. y otras
Voto en generales de 2008	PSOE	7,30	-1,00	-10,50	8,60	5,20	2,80	-8,70
	PP	-2,10	-2,00	16,00	-8,90	-3,00	-3,40	-4,00
	IU	-1,70	2,10	-3,50	5,50	-0,30	2,20	1,10
	UPD	-0,60	2,10	1,60	-1,00	-2,00	-1,10	1,40
	Nacionalistas izquierda	-4,00	-0,80	-3,10	-0,30	-0,80	-0,40	9,10
	Nacionalistas derecha	-6,80	-0,20	-3,70	-2,80	-0,80	-1,70	14,80
	Otros	-1,70	3,50	1,40	-0,10	-1,40	0,80	1,00
	NS/NC	-0,50	1,00	-1,10	-2,50	-2,20	0,00	5,20
	En blanco	-0,90	0,70	-0,80	-0,10	1,20	0,80	0,40

Finalmente, en cuanto a la radio, nuevamente se ha procedido a una recodificación de la variable pasando de las 16 categorías iniciales a 6 y, posteriormente, no se tendrá en consideración la no respuesta en el análisis de la tabla de contingencia. En cuanto a las frecuencias de las seis categorías de respuesta recodificadas, la SER recibe el 40,1% de las respuestas, las cadenas autonómicas y otras con el 19%, Onda Cero el 14,3%, COPE el 10,6% y RNE con el 9,9%; el NC acumula el 6,1% de las respuestas.

En cuanto a la relación de las variables, se rechaza la hipótesis nula de independencia para la elección de una emisora de radio preferida para informarse y el voto en las generales de 2008. La asociación es la más fuerte de las vistas hasta ahora en los otros medios, con un valor de la V de Crámer de 0,337.

**Tabla 10.20. Residuos corregidos tipificados para “voto en 2008” e “inf. en radio”.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	941,506a	32	0
Razón de verosimilitudes	871,971	32	0
Medidas simétricas			
	Valor	Sig. aproximada	
Nominal por nominal	Phi	0,674	0
	V de Crámer	0,337	0

A continuación, en la tabla de residuos corregidos, vemos cuales son las diferencias para los distintos grupos de votantes:

**Tabla 10.21. Residuos corregidos tipificados para “voto en 2008” e “inf. en radio”.**

		Emisora de radio preferida				
		SER	COPE	Onda Cero	RNE1	Aut. y otras
Voto en generales de 2008	PSOE	16,20	-12,20	-8,90	2,30	-4,00
	PP	-15,00	19,20	11,00	-1,80	-5,40
	IU	4,40	-4,30	-3,50	-0,20	1,30
	UPD	-3,20	-1,70	6,70	-0,10	-0,70
	Nacionalistas izquierda	-1,60	-1,70	-3,10	-2,00	7,70
	Nacionalistas derecha	-5,80	-2,60	-3,20	-0,80	13,00
	Otros	-1,10	0,50	1,20	0,20	-0,30
	NS/NC	-1,20	-1,70	0,30	0,80	1,90
	En blanco	-0,60	-0,20	1,30	-0,60	0,20

Los votantes del PSOE prefieren informarse principalmente en la SER y en menor medida en RNE1, mientras que lo hacen muy poco en la COPE y Onda Cero. Por su parte, los votantes del PP presentan justo la situación inversa: siendo el residuo más relevante de la tabla el de votantes de este partido que indican como emisora preferida a la COPE. Los

votantes de IU están más presentes de lo esperado en elegir como medio preferido a la SER y menos de lo esperado en la COPE y Onda Cero. Mientras que para aquellos que votaron a UPyD es Onda Cero, precisamente, la emisora preferida más destacable. Entre los nacionalistas encontramos la misma situación que veíamos con los otros medios donde la elección de emisoras autonómicas y otras es la más destacada. Y, por último, entre aquellos que votaron a otros partidos, no respondieron a esta pregunta o bien votaron en blanco no es posible establecer diferencias relevantes en la elección de unas u otras emisoras de radio como preferidas.

Las ideas generales que pueden extraerse de este análisis son, en primer lugar, la elección de un medio preferido para informarse sí está relacionada con la orientación del voto en las generales de 2008: la relación más fuerte se produce para la radio, seguida de la prensa y de la TV.

En segundo lugar, el análisis de los electorados muestra un mapa de uso de medios según el cual los votantes nacionalistas, independientemente del medio de comunicación, prefieren informarse en aquellos de carácter autonómico. Los votantes del PSOE tienen como medios preferido El País en prensa, TVE1, Cuatro, Tele5 y La Sexta en televisión y, la SER y RNE1 en radio. Por su parte, los votantes del PP eligen como medios preferidos El Mundo, ABC y La Razón en prensa, Antena 3 en televisión y la COPE y Onda Cero en la radio. En el caso de los votantes de IU El País, La 2, Cuatro y La Sexta son los medios preferidos. Para los votantes de UPyD los medios más destacados son El Mundo, La2 y Onda Cero. Los que votaron a otros partidos no presentan diferencias relevantes en cuanto a los medios de prensa y radio, mientras que en Tv destaca una tendencia mayor que en otros grupos por la La2. Aquí conviene señalar que la aparición de diferencias relevantes que se producen en la cadena de televisión La2, se produce en muchos grupos pero pueden deberse en algunos casos a que, con carácter general, el número de encuestados que eligen este medio es muy bajo, en concreto, un 0,7% del total. Aquellos que no respondieron a la pregunta sobre el voto eligieron para todos los medios, principalmente, la categoría de medios de difusión autonómica y de otros.

Por último, los encuestados que votaron en blanco no presentan diferencias relevantes en televisión y radio, mientras que en prensa se informan predominantemente en El País.

### 10.2.3. Electorados e información electoral: los debates electorales.

Uno de los aspectos más relevantes de la información política tiene que ver con los debates electorales. Aunque su análisis más habitual proviene del contenido lingüístico o del audímetro, queremos afrontar aquí un análisis politológico desde el punto de vista del consumo de la información política, orientándolo al estudio de los distintos electorados y cómo se acercan (si es que lo hacen) a los debates electorales. Para este estudio utilizamos la pregunta P.24 del CIS 2757, referida a si los encuestados han seguido los dos entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy o sólo uno, completos o en parte, o bien si no los siguió porque no pudo o porque no le interesó seguirlos. Los resultados obtenidos de su análisis de frecuencias muestra que un 58,2% vio los dos debates enteros o en parte, un 21,2% no vio ninguno aunque tuvo referencias, un 9,2% solo vio entero o en parte el primero de los debates, un 7,3% ni los vio ni tuvo referencias, mientras que un 3,1% sólo vio completo o en parte el segundo de los debates. El NC acumuló el 1,1% de las respuestas.

Si excluimos la no respuesta, y recodificamos la variable considerando las dos categorías siguientes: “vio entero o en parte alguno de los debates” y “no vio ninguno de los debates” los resultados siguientes muestran que un 71,2% vio entero o en parte alguno de los debates, mientras que un 28,8% no vio los debates. A continuación, analizamos la relación entre ver o no ver el debate y la orientación del voto. Los resultados obtenidos con el contraste chi cuadrado indican la presencia de asociación entre estas variables, con una fuerza no muy intensa en la relación de ambas variables como indica el valor del estadístico V de Crámer de 0,152.

**Tabla 10.22. Prueba chi-cuadrado para “voto en 2008” y “seguimiento del debate”.**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,180a	8	0
Razón de verosimilitudes	111,669	8	0

#### Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,152	0
	V de Cramer	0,152	0



Los residuos estandarizados dan lugar a las siguientes diferencias según la orientación del voto. En primer lugar, de forma destacada, aquellos que no respondieron a la pregunta sobre orientación del voto están más presentes de lo esperado en la categoría de los que “no” siguieron el debate”; también, aunque en menor medida, los que votaron en blanco. En segundo lugar, las diferencias por partidos muestran que los votantes de los partidos mayoritarios, PSOE y PP, siguieron en mayor medida los debates, hecho que coincide con la lógica de que los líderes presentes en estos debates son los líderes de esos partidos. Por su parte, los votantes de IU, UPyD y nacionalistas de izquierdas no son muy relevantes y podrían ser debidas al azar. En todo caso, la tendencia es a no ver los debates entre los votantes de IU y a verlos entre los votantes de los partidos nacionalistas de izquierdas. Y señalamos que, en los votantes de partidos nacionalistas de derechas así como de otros partidos, la tendencia es a no seguir los debates.

**Tabla 10.23. Residuos estandarizados para “voto 2008” y “seguimiento del debate”.**

		Seguimiento del debate	
		Los vio	No los vio
Voto en generales de 2008	PSOE	5,00	-5,00
	PP	3,50	-3,50
	IU	-1,40	1,40
	UPD	0,10	-0,10
	Nacionalistas izquierda	1,50	-1,50
	Nacionalistas derecha	-2,20	2,20
	Otros	-2,70	2,70
	NS/NC	-8,10	8,10
	En blanco	-4,90	4,90

En resumen, este análisis destaca que una amplia mayoría de los encuestados siguieron en alguna medida los debates y, fundamentalmente, los votantes de los partidos mayoritarios; cuyos líderes participaban en los debates. Mientras que aquellos que no respondieron a la pregunta sobre el voto y aquellos que votaron en blanco tienden a no seguir los debates, actitud coherente con su tendencia a no informarse tampoco de política a través de ningún otro medio. Por último, entre aquellos votantes de partidos minoritarios, las diferencias no pueden establecer una tendencia clara a seguir o no los

debates. La dificultad aquí estriba en distinguir aquellos que siguen el debate por un interés en la política, por algún grado de identificación partidista y/o con los candidatos en liza, o bien simple curiosidad por el trascurso del acontecimiento.

Otra perspectiva interesante, para intentar complementar las conclusiones sobre el consumo de los debates electorales y el comportamiento político asociado a ellos, y quizás también para aclarar sus causas, se observan en las preguntas P.24.a y P.24.b; que hacen referencia a cuál de los candidatos le resultó más convincente y cómo ha tenido en cuenta los debates a la hora de votar, respectivamente. En primer lugar, según el análisis descriptivo de los porcentajes de respuesta de la P.24a el candidato más convincente ha sido Rodríguez Zapatero para un 53,3%, frente al 21,5% que se decantaron por Rajoy y un destacable 15,8% cuya opinión fue que ninguno de los dos candidatos fue convincente –los dos fueron igual de convincentes a para un 6,9%.

En cuanto a las frecuencias porcentuales de la P.24b, la categoría más relevante es la referida a que los debates no influyeron a los encuestados en absoluto a la hora de votar (63,5%). La otra categoría con un porcentaje destacable es la de que los debates reforzaron la decisión de votar al partido porque pensaba (18,6%). Es decir, para el 82,1% de la muestra el debate no ha servido para cambiar su decisión sobre el voto. Sin embargo, por otra parte, para un 7,3% los debates les animaron a votar, al 3,9% les ayudaron a decidir a qué partido dar su voto, mientras que a un 1,8% les animaron a abstenerse y por último a 1,5% les sirvieron para votar a otro partido distinto del que pensaban votar anteriormente.

En líneas generales, y suprimiendo la no respuesta, podemos ver que los resultados de la incidencia de los debates en el comportamiento electoral son que los debates han servido para modificar el comportamiento del 14,93% de la muestra. Estas modificaciones de la conducta electoral se producen en cualquier dirección, bien sea animándolos a votar o a abstenerse, ayudando a decidir, o cambiando el sentido del voto.

**Tabla 10.24. Modificación del comportamiento a partir de los debates.**

	Frecuencia	Porcentaje
No modificar el comportamiento	3520	85,07
Modificar el comportamiento	618	14,93
Total	4138	100,00

A partir de aquí, desde nuestro punto de vista de análisis de los electorados, observamos la relación entre los debates y el cambio o no del comportamiento electoral en las G08, para comprobar si es generalizable la afirmación sobre la escasa influencia de los debates electorales; más interesante de contrastar cuando estamos ante el caso de un electorado en formación como era el de UPyD. De esta forma, el contraste chi-cuadrado indica que hay relación entre las variables, aunque se trata de una relación no muy fuerte, siendo el valor de V de Crámer de 0,134.

**Tabla 10.25. Pruebas chi-cuadrado para “voto en 2008” e “influencia del debate”.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,145a	8	0
Razón de verosimilitudes	50,351	8	0
Medidas simétricas			
	Valor		Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,134	0
	V de Cramer	0,134	0

Los residuos nos permiten analizar la forma de la relación y, efectivamente, observamos diferencias en general poco significativas. Sin embargo, la categoría con diferencias relevante resulta ser la de UPyD: sus votantes tienden a señalar que el debate sí ha servido significativamente para cambiar su comportamiento. La otra diferencia destacable, aunque en menor medida, es la de aquellos que no respondieron sobre la orientación del voto, que tienden a posicionarse más en la categoría de no modificación del comportamiento tras ver los debates.

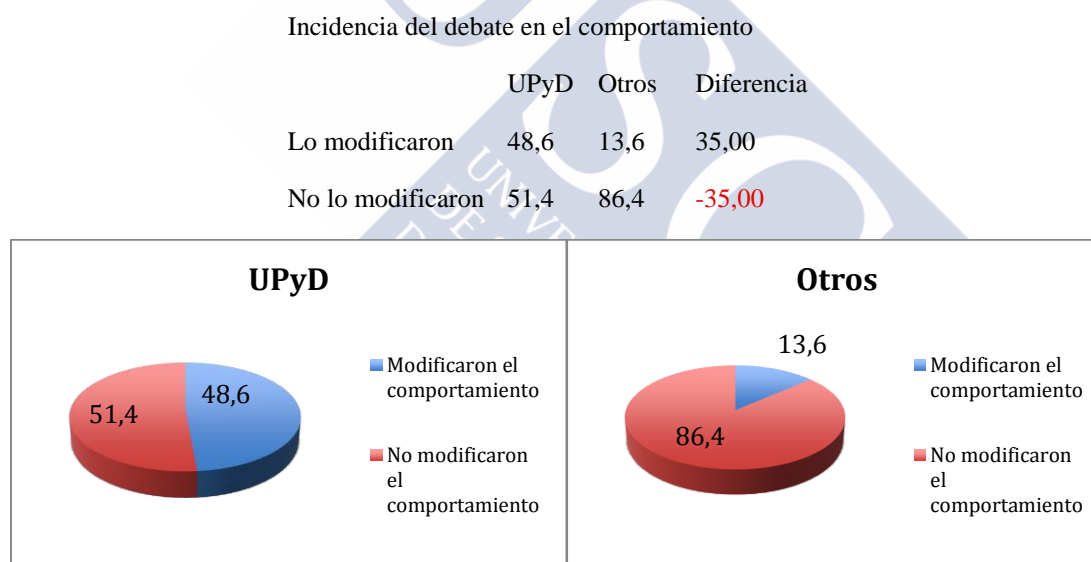
**Tabla 10.26. Residuos estandarizados para “voto en 2008” e “influencia del debate”.**

		Incidencia del debate en el comportamiento	
		Lo modificaron	No lo modificaron
Voto en generales de 2008	PSOE	-0,20	0,20
	PP	0,50	-0,50
	IU	-1,20	1,20
	UPyD	7,90	-7,90

Nacionalistas izquierda	-1,00	1,00
Nacionalistas derecha	-1,00	1,00
Otros	-0,50	0,50
NS/NC	-1,90	1,90
En blanco	0,40	-0,40

Tan destacable es la supuesta influencia del debate en el electorado de UPyD que hemos querido analizar más en profundidad cuál ha sido el cambio en el comportamiento de este electorado; esperando ver también con mayor precisión las pautas de su construcción en estas primeras elecciones generales. ¿En qué dirección se produce este cambio? A partir de los datos observados en el cuestionario del CIS 2757, como punto de partida, observamos a través de la matriz de porcentajes cómo influyeron los debates en el electorado de UPyD a diferencia de otros electorados:

**Tabla 10.27. Frecuencias sobre la influencia del debate en votantes de UPyD.**



Observamos ahora la dirección de ese cambio:

**Tabla 10.28. Dirección del cambio de comportamiento.**

	UPyD	Resto	Diferencia
Me animaron a votar	9,68	57,84	-48,17
Me animaron a abstenerme	0,00	4,71	-4,71
Me ayudaron a decidir el partido por el que iba a votar	45,16	28,43	16,73
Me animaron a votar a otro partido del que pensaba	45,16	9,02	36,14

El escaso número de votantes de UPyD en la muestra nos exige precaución, por ello vamos a tratar esta variable señalando tanto las cifras absolutas como las porcentuales. El total de votantes de UPyD disponible en la muestra que han cambiado su comportamiento es de 31, de los cuales 14 han afirmado que el debate les ayudó a decidir el partido por el que iban a votar y otros 14 que les animó a votar a otro partido distinto del que pensaban anteriormente, lo que supone un 45,16% en ambos casos. Los 3 restantes (9,86%) indicaron que el debate les animó a votar mientras que ninguno señaló la opción en la que el debate les animó a abstenerse. Es decir, el debate no influyó a los votantes de UPyD en la participación, pues no les animó a la abstención y solo al 9% les convenció para participar, pero sí les orientó el voto: bien ayudándoles a decidir a qué partido votar entre varias alternativas disponibles o bien cambiando su decisión anterior. Además, observamos que se producen diferencias destacables respecto al resto de votantes, fundamentalmente en que a estos el debate sí les cambió su comportamiento más en el sentido de la participación que en el de la orientación de voto.

Entre quienes señalaron que el debate les animó a votar a un partido distinto del que pensaban, en diez casos se dudaba entre varios partidos o coaliciones (70,8%), tan sólo 1 (7,1%) dudó entre un partido y la abstención, y 3 (22,1%) dijeron que antes de la votación ya tenían decidido votar por un partido o coalición. Entre los que dudaban, para el 77,9%, la disyuntiva se producía entre los siguientes partidos:

**Tabla 10.29. Dudas de voto a partido en el electorado de UPyD.**

Partidos entre los que dudo 1	Frecuencia	Porcentaje
PSOE	5	48,7
PP	4	33
UPyD	1	9,2
Votar en blanco	1	9,2
Total	11	100

Partidos entre los que dudo 2	Frecuencia	Porcentaje
PSOE	4	32,7
PP	3	30,1
UPyD	3	28,1
Votar en blanco	1	9,2
Total	11	100

De los 11 que tenían dudas, antes de la jornada electoral, estas se presentaban fundamentalmente entre el PSOE, PP y UPyD. No aparece ninguno que señale a otro partido. Con ello, se muestra una direccionalidad y una proporcionalidad en el origen del electorado de UPyD.





## CAPÍTULO 11. ELECTORADOS Y LIDERAZGO (III): VOTO A PARTIDO

En este capítulo nos sumergiremos más a fondo en el análisis de los comportamientos políticos aparecidos en las elecciones generales de 2004 y de 2008. Nos referimos a comportamientos políticos en sentido amplio porque, como hicimos en los capítulos anteriores, vamos a considerar también a los votos en blanco y a la abstención. Con todo, en una transición hacia el análisis específico del liderazgo, haremos especial observación de los electorados del PSOE y del PP. En concreto, primero veremos el momento de decisión del voto respecto a la celebración de la campaña electoral, observando los posibles cambios en la influencia de la campaña y, además, consideraremos el factor del 11-M en la campaña de 2004 –pues es una variable exógena a la investigación que podría estimular la participación y la volatilidad. Si bien, respecto al 11-M, mantenemos la hipótesis corroborada de su no influencia (Montero & Lago, 2007) (Gramacho, 2007).

A continuación, analizaremos las transferencias de voto que han tenido lugar en ambas elecciones. Aquí ya nos centramos más específicamente en el comportamiento electoral y en el voto a partido, observando concretamente el voto al PSOE y al PP; en este caso también porque son las mayores transferencias registradas en las muestras. De esta forma, a partir del cambio de voto podemos observar la (im)permeabilidad entre los electorados de los partidos, comprobando si se produce una mayor volatilidad o no, y viendo si el efecto de la marca ‘ZP’ provocó mayores cifras de volatilidad favorable al PSOE o no. La transferencia de voto la observamos a partir de las variables de “recuerdo de voto” y de “intención de voto”, trazando las relaciones entre un comportamiento pasado y un comportamiento futuro.

El capítulo lo cerraremos con una segmentación de los electorados del PSOE y del PP, aplicando una técnica de clasificación de votantes a partir de la “intención de voto” a cada uno de estos partidos como variable dependiente. El modelo elegirá las variables explicativas más relevantes y articulará los grupos de electores más significativos para observar quién vota a partir de qué condiciones a qué partido en concreto. Este modelo es infrecuente en la Ciencia Política, ya que la segmentación de electorados no es habitual en los trabajos de análisis político. Pero, desde la perspectiva del producto y el enfoque relacional que adoptamos aquí, y su vinculación a las variables estructurales, esta técnica nos da una cartografía certera de la fuerza de las variables que determinan los electorados, además de servir como herramienta para la refinación de los modelos predictivos del voto.

### 11.1. Momento de la decisión del voto.

La campaña electoral supone un momento comunicativo donde la atención a la información política se concentra e intensifica. La campaña supone el momento de apertura y cierre del mercado electoral, donde el ciudadano debe expresar su elección y decisión política, de cuya dirección dependerá la gobernabilidad y el gobierno colectivo del *demos* en la siguiente legislatura. Sin embargo, que este sea el momento de expresión de una elección y/o decisión no quiere decir que se valorase y tomase también en este mismo período. De hecho, el alineamiento/ancraje político supone una reducción de la incertidumbre en cuanto, de su fuerza, se deriva la unidad de los electorados; reduciendo el coste de valorar las alternativas disponibles y de tomar una nueva decisión. En consecuencia, la existencia de un proceso de desanclaje/desalineamiento tendría como consecuencia un aumento de la volatilidad y, además, un aumento de las personas que toman su decisión en un tiempo próximo o perteneciente a la campaña electoral.

En este punto observaremos en que momento han decidido su voto los ciudadanos, tanto en las elecciones generales de 2004 como en las de 2008, y comprobaremos si existen diferencias o particularidades en los votantes de los dos principales partidos.

Las siguientes tablas muestran los resultados para las elecciones generales de 2004.

**Cuadro 11.1. Momento de la decisión del voto (2004).**

	Frecuencia	Porcentaje
Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo	3953	83,6
Lo decidió durante la campaña, antes del atentado 11-M	254	5,4
Lo decidió después del atentado del 11-M	503	10,6
N.C.	19	,4
Total	4729	100,0

La mayor parte de los encuestados indican que ya habían tomado su decisión hace tiempo, en concreto el 83,6%. Excluyendo a quienes no respondieron a la pregunta, el 16% restante lo decidió durante la campaña aunque como muestran los datos la mayor parte de ellos tras el atentado del 11-M.

**Cuadro 11.2. Momento de la decisión de voto al PSOE (2004).**

	Frecuencia	Porcentaje
Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo	1590	78,8
Lo decidió durante la campaña, antes del atentado 11-M	116	5,8
Lo decidió después del atentado del 11-M	310	15,4
N.C.	2	,1
Total	2017	100,0

Observando los datos del PSOE entre aquellos que dicen haber votado por este partido, el porcentaje de aquellos que lo habían decidido hace tiempo se redujo respecto al del conjunto de la ciudadanía hasta el 78,8%. Un cambio que compensa con un incremento del 5% en quienes lo decidieron durante la campaña tras los atentados.

**Cuadro 11.3. Momento de decidir votar al PP (2004).**

	Frecuencia	Porcentaje
Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo	1123	91,5
Lo decidió durante la campaña, antes del atentado 11-M	51	4,2
Lo decidió después del atentado del 11-M	50	4,1
N.C.	2	,2
Total	1227	100,0

En el caso de los votantes del PP, un porcentaje mayor que el general ya había decidido su voto desde hace tiempo; superando en este caso el 90%. Que se basa, lógicamente, en un porcentaje menor de votantes del PP que decidieron su voto durante la campaña.

A continuación se presentan las tablas con los resultados para las elecciones generales de 2008.

**Cuadro 11.4. Momento de la decisión del voto (2008).**

	Frecuencia	Porcentaje
Lo tenía decidido antes de la campaña electoral	4170	78,9
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	299	5,7
Lo decidió durante la última semana de la campaña	480	9,1
Lo decidió el mismo día de la votación	243	4,6
N.C.	95	1,8
Total	5288	100,0

En estas elecciones el porcentaje de aquellos que ya habían decidido su voto antes de la campaña es menor que en 2004, en concreto del 78,9; aumentando consecuentemente el porcentaje de quienes lo decidieron durante la campaña: 19,0% en 2008 respecto al 16,0% de 2004. En este estudio se distinguió entre el comienzo de ésta, la última semana de campaña y el mismo día de la votación, siendo la segunda categoría la que mayor porcentaje de respuestas acumuló.

**Cuadro 11.5. Momento de la decisión de voto al PSOE (2008).**

	Frecuencia	Porcentaje
Lo tenía decidido antes de la campaña electoral	2004	82,0
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	140	5,7
Lo decidió durante la última semana de la campaña	180	7,4
Lo decidió el mismo día de la votación	86	3,5
N.C.	34	1,4
Total	2445	100,0

Si nos centramos en los votantes del PSOE, el porcentaje de aquellos que lo habían decidido antes de la campaña (82%) es mayor que el general y también que el observado en 2004 para este partido. Este mayor porcentaje de decisiones anteriores a la campaña se corresponde con menores porcentajes que los generales en la última semana de ésta y durante la jornada electoral.

**Cuadro 11.6. Momento de la decisión de voto al PP (2008).**

	Frecuencia	Porcentaje
Lo tenía decidido antes de la campaña electoral	1209	84,4
Lo decidió al comienzo de la campaña electoral	65	4,5
Lo decidió durante la última semana de la campaña	93	6,5
Lo decidió el mismo día de la votación	44	3,0
N.C.	23	1,6
Total	1433	100,0

Por último, en el caso del PP, el porcentaje de votantes que habían tomado esta decisión antes de la campaña (84,4%) es mayor que el general y que el correspondiente al PSOE, pero es menor que el observado en 2004 en este partido.

En global, comparando ambos contextos, podemos observar que el momento de decisión del voto se produce en mayor medida antes de la campaña. Para el conjunto de los votantes, las elecciones de 2008 fueron más competidas que las de 2004: un menor porcentaje tenían decidido su voto antes de la campaña en 2008 que en 2004. Para PSOE y PP la comparación de sus electorados arroja contextos dispares en una y en otra convocatoria. El electorado del PSOE que había tomado la decisión antes de la campaña creció en 2008 respecto a 2004. Inversamente, el electorado del PP que tenía su voto decidido antes de la campaña disminuyó desde el 91% de 2004 hasta el 84% de 2008. En todo caso, el PP tiene siempre un electorado decidido a votarle antes de la campaña mayor al del PSOE si bien, en términos de competitividad, los populares empeoraron notablemente su competitividad en este apartado, mientras que los socialistas la mejoraron levemente en el mismo período hasta alcanzar cifras muy similares.

En lo relativo al electorado que tomó su decisión durante la campaña, las altas tasas de fidelidad del electorado popular hacen que, durante todo el período, el PP mantenga tasas bajas en estos apartados; mientras que el electorado socialista experimenta una mayor variabilidad. La distinta formulación de la pregunta en 2004 y 2008 impiden la comparación, si bien sí es posible observar que para el PSOE los atentados fueron un revulsivo en cuanto a movilización electoral: mientras el 15% del electorado del PSOE

en 2004 tomó la decisión en esos últimos días de campaña, en 2008 ese porcentaje (que decidió en la última semana o el mismo día de la votación) representa el 10,9% de la muestra; si bien la variación porcentual no es muy significativa.

Aunque la decisión del voto sí puede ser un indicador significativo del grado de competitividad de una contienda electoral, así como de la solidez de los anclajes/alineamientos políticos, otro indicador significativo a este respecto será el de la transferencia de comportamientos políticos; siendo el más destacado el del voto a partido.

## 11.2. Transferencias de voto 2000-2008.

Las transferencias de voto para los dos principales partidos en el período 2000-2008 se ha analizado empleando los estudios preelectorales del CIS para las elecciones generales de 2004 y 2008. A partir de las variables de “recuerdo de voto” e “intención de voto” se realizaron estimaciones de la procedencia de los votos obtenidos por estos partidos en los dos comicios señalados. En este punto conviene advertir que las estimaciones se efectúan a partir de la intención de voto que, aunque no coincide con el voto efectivamente realizado, sí constituye una aproximación al mismo. Para la construcción de las cifras cuantificadoras del voto transferido se han proyectado los porcentajes sobre los votos válidamente recibidos por las candidaturas en las elecciones correspondientes. En primer lugar se presentan las transferencias de voto para el PSOE.

**Tabla 11.1. Transferencias de voto al PSOE (2000-2008).**

	2000-2004		2004-2008
PP	3,8%	PSOE	81,9%
PSOE	79,7%	PP	1,8%
IU	1,6%	IU/ICV	1,0%
CiU	0,3%	CiU	0,3%
PNV	0,0%	ERC	0,2%
BNG	0,3%	PNV	0,1%
CC	0,2%	BNG	0,2%
PA	0,1%	CC	0,1%
ERC	0,1%	EA	

IC-V	0,1%	CHA	0,1%
EA		Na-Bai	0,0%
CHA	0,0%	Otro partido	0,2%
Otros partidos	0,3%	No tenía edad para votar	4,5%
No tenía edad para votar	6,4%	En blanco	0,2%
En blanco	0,5%	No votó	6,6%
No votó	6,7%		

**Fuente:** elaboración propia

En las elecciones generales de 2004 el PSOE recibió un 79,7% de sus votos de personas que ya habían votado a este partido en el año 2000. Este porcentaje se incrementa hasta el 81,9% en 2008 respecto a los votantes de 2004. Las principales transferencias proceden del PP 3,8% en 2000-2004 aunque se reducen al 1,8% en 2004-2008. En estimación de votantes esto se traduce en que aproximadamente cambiaron su voto del PP al PSOE unas 414.000 personas en 2004 mientras que en 2008 la estimación de quienes efectuaron este cambio es de unas 208.000. De los nuevos votantes, el PSOE obtuvo un 6,4% de sus votos en 2004 y un 4,5% en 2008. Mientras que recibió procedentes de la abstención una cifra similar en ambas convocatorias electorales del 6,6% y 6,7%.

A continuación, se presenta la tabla con las transferencias de voto para el PP.

**Tabla 11.2. Transferencias de voto al PP (2000-2008).**

	2000-2004		2004-2008
PP	85,2%	PSOE	9,3%
PSOE	2,8%	PP	71,8%
IU	0,2%	IU/ICV	0,2%
CiU	0,2%	CiU	0,2%
PNV		ERC	
BNG	0,1%	PNV	
CC	0,1%	BNG	
PA	0,0%	CC	0,2%
ERC		EA	
IC-V		CHA	



EA		Na-Bai	
CHA		Otro partido	0,3%
Otros partidos	0,2%	No tenía edad para votar	5,0%
No tenía edad para votar	4,7%	En blanco	0,7%
En blanco	0,2%	No votó	8,7%
No votó	6,3%		

El Partido Popular obtuvo en 2004 un 85,2% de votos procedentes de votantes que ya le habían dado su apoyo en el año 2000, porcentaje superior al de “votantes fieles” en el partido socialista; que sin embargo se reduce al 71,8% en 2008 respecto a las elecciones de 2004. En cifras estimadas de votos pasaría de aproximadamente 8.320.000 a 7.377.000 personas que mantuvieron su voto en el PP en 2004 y 2008 respectivamente. Por su parte, el porcentaje de votos procedente del PSOE fue del 2,8% en 2004 que se vio notablemente incrementado en 2008 con un 9,3%. Se observa aquí, que en las elecciones de 2008 el PP recibe un flujo mayor de votantes que proceden del PSOE pero ve reducido el núcleo de votantes que ya habían dado el voto por su partido. Por otra parte, los porcentajes de personas que acceden a su derecho al voto por cumplir la mayoría de edad obtuvieron valores similares en 2004 y 2008, 4,7% y 5% respectivamente. El PP también ha visto cómo se incrementaba el porcentaje de votos que procedían de la abstención que paso de un 6,3% en 2004 a un 8,7% en 2008.

Si comparamos las cifras de transferencia de los dos principales partidos, entre los períodos 2000-2004 y 2004-2008, confirmamos que, en términos generales, las elecciones de 2008 fueron más competitivas que las de 2004. Sobre todo porque, como veíamos reflejado en la decisión del voto, el PP perdió competitividad entre sus propios electores en 2008. En término de voto transferido, la repetición de la decisión de voto por el PP descendió muy significativamente desde el 85,2% (2004) hasta el 71,8% (2008). O sea que, en términos relativos, un 13,6% de aquellos quiénes votaron por el PP en 2004 decidieron no repetir en 2008. La notable pérdida de competitividad del PP sobre su electorado estable se vio compensada por una leve mejora del PSOE: apenas aumentó un 2,2% aquellas personas que repitieron decisión de voto por el PSOE desde una elección a la siguiente. La pérdida de competitividad del PP en 2008 respecto a sus electores de 2004 se compensó con la capacidad de atraer voto de otras fuerzas políticas, y

especialmente del PSOE. Del mismo modo, la leve mejora del PSOE se vio acompañada con una mejora, tanto suya respecto a 2004 como respecto al PP, de atraer electorado de otras formaciones políticas.

De esta forma, las transferencias de voto parecen confirmar el análisis del recuerdo de voto en campaña: las elecciones del 2008 fueron más competitivas que aquellas de 2004 tanto en términos generales como particulares de los partidos.

#### 11.2.1. Transferencias de voto, volatilidad y liderazgo.

Una vez comprobado que las elecciones de 2008 fueron más competitivas y disputadas que las de 2004, nos surge una pregunta: ¿tuvo este cambio en la competitividad un reflejo en cuanto al liderazgo?, y si lo tuvo, ¿cuál y de qué tipo? A continuación, se ve como es la valoración de los líderes entre los votantes que mantuvieron su voto y aquellos que son nuevos votantes del partido. Para ello, se agruparon en cada muestra las transferencias en dos grupos, “procedentes del partido” y “nuevos votantes”, y se calculó para cada uno de ellos la valoración media del líder/candidato presentado por su partido. Al comparar las tendencias vemos que son similares en ambos partidos y en ambas muestras: los nuevos votantes valoran por debajo a los líderes de los demás partidos respecto al de su propio partido, si bien esa valoración ha crecido también en 2008 respecto a 2004. Lo vemos ahora de forma particular para cada caso.

**Tabla 11.3. Valoración de Zapatero por sus votantes (04-08).**

	2004	2008
Votantes procedentes del PSOE	7,36	7,50
Nuevos Votantes del PSOE	6,41	6,87

En el caso del PSOE, tanto en 2004 como en 2008 los votantes que mantienen su voto en el partido dan valoraciones mayores a José Luis Rodríguez Zapatero que quienes son nuevos votantes socialistas. No obstante, la diferencia de valoración entre estos grupos de votantes se redujo en 2008 a las anteriores elecciones: el mayor incremento en la valoración media de Zapatero se produjo en los nuevos votantes, respecto a los votantes del partido.

**Tabla 11.4. Valoración de Rajoy por sus votantes (04-08).**

	2004	2008
Votantes procedentes del PP	6,75	7,64
Nuevos Votantes del PP	6,15	6,83

En el caso del PP se produce la misma situación, las valoraciones de Rajoy son más altas entre sus votantes habituales que para sus nuevos votantes. No obstante, a diferencia de lo que vemos en el caso del PSOE, la diferencia de valoración entre estos grupos de votantes aumentó en 2008: los votantes habituales del PP incrementaron su valoración de Mariano Rajoy en mayor medida que los nuevos votantes.

Sobre el liderazgo, detectamos un incremento de las valoraciones medias de los líderes en las elecciones más competitivas (2008), si bien los votantes habituales del partido siguen siendo aquellos que, en todo caso, valoran a sus candidatos con una nota media mayor. Además, una posibilidad para explicar la distinta tendencia respecto a este aumento de las valoraciones en PP y PSOE entre el electorado propio y el renovado puede estar, como vimos antes, en la estructura del electorado y la importancia relativa de los votantes transferidos desde otros comportamientos/electorados. Pues, cabe recordar, el PSOE tiene mayor dependencia relativa, y mayor tasa de transferencia respecto a otros partidos, que el PP. Con todo, lo podemos observar más claramente en un análisis estructural de los electorados de los distintos partidos.

### **11.3. Segmentación de electorados. Árboles de clasificación (CHAID).**

En este apartado se presenta una segmentación del electorado, tanto para el PSOE como para el PP, creando grupos a partir del nivel de estudios, la ocupación y el interés por la política. Para ello se desarrollarán dos árboles de decisión en la que la variable dependiente es la intención de voto, y la categoría objetivo es el voto al PSOE y el voto al PP respectivamente. Como veremos en los resultados que se presentan a continuación los resultados en cuanto a porcentaje de clasificación correcto son solo moderadamente altos. No obstante, el modelo permite realizar una segmentación significativa de los

electorados y además analizar cómo se relacionan las variables independientes mencionadas con la intención de voto.

En primer lugar se muestran los resultados alcanzados con el modelo para el PSOE

**Gráfico 11.1. Clasificación para la intención de voto del PSOE.**

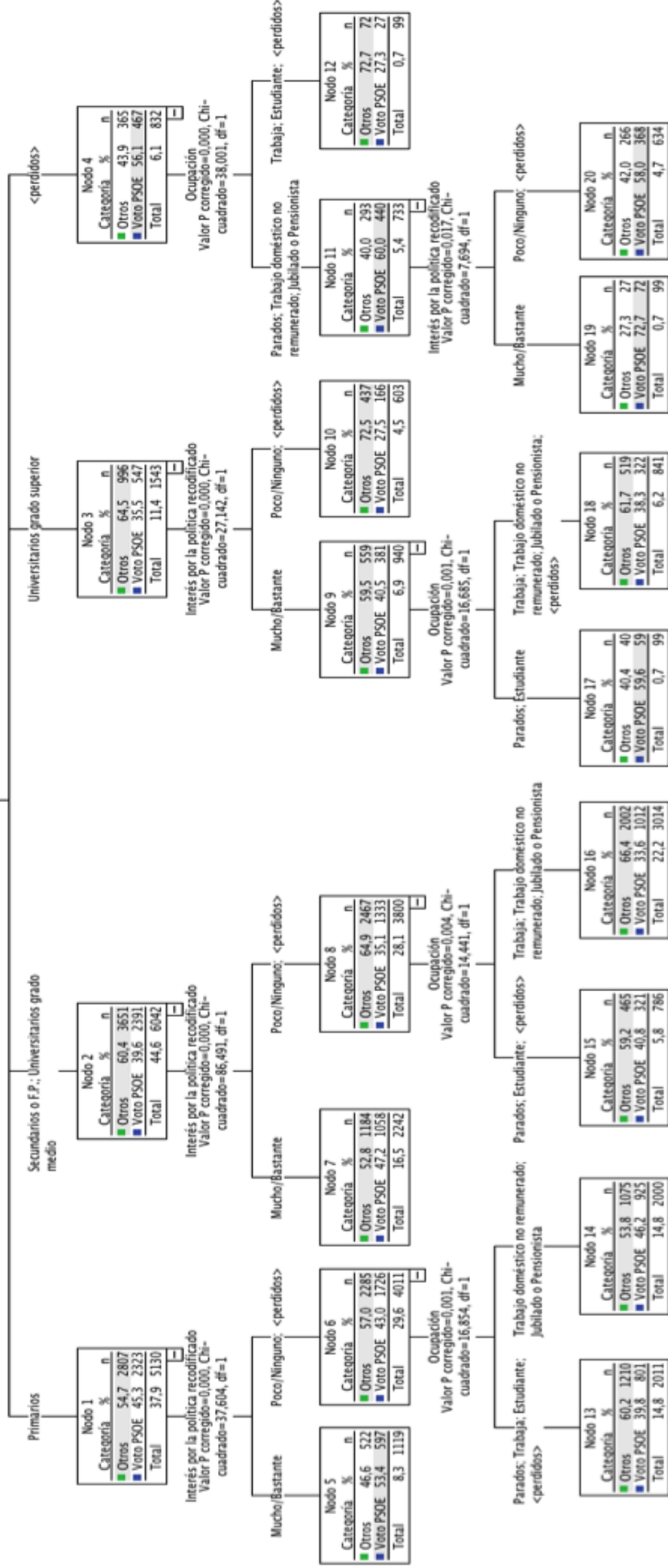


Intención de voto al PSOE

Nodo 0		
Categoría	%	n
Otros	57,7	7819
Voto PSOE	42,3	5728
Total	100,0	13547

Otros	
Voto PSOE	

Estudios Rec  
Valor P corregido=0,000, Chi-cuadrado=131,980, df=3



**Tabla 11.5. Resumen de la clasificación para el PSOE.**

Observado			
	Otros	Voto PSOE	Porcentaje correcto
Otros	6964	855	89,1%
Voto PSOE	4632	1096	19,1%
Porcentaje global	85,6%	14,4%	59,5%

**Tabla 11.6. Ganancias para los nodos (PSOE).**

Nodo	Nodo		Ganancia		Respuesta	Índice
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
19	99	,7%	72	1,3%	72,7%	172,0%
17	99	,7%	59	1,0%	59,6%	140,9%
20	634	4,7%	368	6,4%	58,0%	137,3%
5	1119	8,3%	597	10,4%	53,4%	126,2%
7	2242	16,5%	1058	18,5%	47,2%	111,6%
14	2000	14,8%	925	16,1%	46,3%	109,4%
15	786	5,8%	321	5,6%	40,8%	96,6%
13	2011	14,8%	801	14,0%	39,8%	94,2%
18	841	6,2%	322	5,6%	38,3%	90,6%
16	3014	22,2%	1012	17,7%	33,6%	79,4%
10	603	4,5%	166	2,9%	27,5%	65,1%
12	99	,7%	27	,5%	27,3%	64,5%

La variable con la que comienza la segmentación es el nivel de estudios creando tres ramificaciones: 1. Primarios, 2. Secundarios, F.P. y universitarios de grado medio, 3. Universitarios de grado superior y, 4. Los valores perdidos (en esta categoría se incluyen los estudios no reglados y a aquellos que no respondieron a la pregunta sobre el nivel de estudios).

Nos centraremos en las tres primeras ramificaciones. La segunda variable que produce una diversificación es el interés por la política, que en las tres primeras ramas dividen en dos nodos mucho/bastante y poco/ningún interés generando seis subgrupos. De estos seis la ocupación divide a tres de ellos en dos por medio de la ocupación. Descartando los tres nodos que se producen a partir de los valores perdidos en nivel de estudios, por suponer un porcentaje muy bajo sobre el total de la muestra, se alcanzan 9 nodos terminales.

Esta segmentación da lugar a los siguientes grupos que enumeramos como relevantes en la categoría de intención de voto al PSOE.

- 1.- Universitarios de grado superior, con mucho o bastante interés por la política y desempleados o estudiantes.
- 2.- Estudios primarios y mucho/bastante interés por la política.
- 3.- Estudios secundarios/F.P./ Universitarios de grado medio y mucho o bastante interés por la política.
- 4.- Primarios, poco o ningún interés por la política, y trabajo doméstico no remunerado y jubilados o pensionistas.
- 5.- Estudios secundarios/F.P./ Universitarios de grado medio, poco o ningún interés por la política y trabajadores, trabajo doméstico no remunerado y jubilados o pensionistas.
- 6.- Primarios, poco o ningún interés por la política, y parados, trabajadores y estudiantes.
- 7.- Universitarios de grado superior, con mucho o bastante interés por la política y trabajadores, trabajo doméstico no remunerado y jubilados o pensionistas.



8.- Estudios secundarios/F.P./ Universitarios de grado medio, poco o ningún interés por la política y trabajadores, trabajo doméstico no remunerado y jubilados o pensionistas.

9.- Universitarios de grado superior con poco o ningún interés por la política.

**Gráfico 11.2. Clasificación para la intención de voto del PP.**



Intención de voto al PP

Nodo 0		
Categoría	%	n
Otros	72,2	9779
Voto PP	27,8	3768
Total	100,0	13547

Otros	
Voto PP	

Ocupación  
Valor P corregido=0,000, Chi-cuadrado=40,025, df=2

Jubilado o Pensionista; <perdidos>

Nodo 3		
Categoría	%	n
Otros	70,2	2088
Voto PP	29,8	885
Total	21,9	2973

Estudios Rec  
Valor P corregido=0,000, Chi-cuadrado=28,012, df=2

Trabajo doméstico no remunerado

Nodo 2		
Categoría	%	n
Otros	66,5	959
Voto PP	33,5	484
Total	10,7	1443

Estudios Rec  
Valor P corregido=0,001, Chi-cuadrado=21,256, df=2

Parados; Trabaja; Estudiante

Nodo 1		
Categoría	%	n
Otros	73,7	6732
Voto PP	26,3	2399
Total	67,4	9131

Estudios Rec  
Valor P corregido=0,000, Chi-cuadrado=20,529, df=1

<perdidos>

Nodo 11		
Categoría	%	n
Otros	76,5	439
Voto PP	23,5	135
Total	4,2	574

Universitarios grado medio; Universitarios grado superior

Nodo 10		
Categoría	%	n
Otros	58,5	152
Voto PP	41,5	108
Total	1,9	260

Primarios; Secundarios o F.P.

Nodo 9		
Categoría	%	n
Otros	70,0	1497
Voto PP	30,0	642
Total	15,8	2139

Universitarios grado medio; Universitarios grado superior

Nodo 8		
Categoría	%	n
Otros	46,7	43
Voto PP	53,3	49
Total	0,7	92

Secundarios o F.P.

Nodo 7		
Categoría	%	n
Otros	63,1	202
Voto PP	36,9	118
Total	2,4	320

Primarios; <perdidos>

Nodo 6		
Categoría	%	n
Otros	69,3	714
Voto PP	30,7	317
Total	7,6	1031

Secundarios o F.P.; Universitarios grado medio; Universitarios grado superior; <perdidos>

Nodo 5		
Categoría	%	n
Otros	75,0	4936
Voto PP	25,0	1643
Total	48,6	6579

Primarios

Nodo 4		
Categoría	%	n
Otros	70,4	1796
Voto PP	29,6	756
Total	18,8	2552

Interés por la política recodificado  
Valor P corregido=0,001, Chi-cuadrado=13,270, df=1

Mucho/Bastante Poco/Ninguno; <perdidos>

Nodo 15		
Categoría	%	n
Otros	46,2	54
Voto PP	53,8	63
Total	0,9	117

Nodo 14		
Categoría	%	n
Otros	68,5	98
Voto PP	31,5	45
Total	1,1	143

Mucho/Bastante; <perdidos> Poco/Ninguno

Nodo 13		
Categoría	%	n
Otros	76,2	2921
Voto PP	23,8	913
Total	28,3	3834

Nodo 12		
Categoría	%	n
Otros	73,4	2015
Voto PP	26,6	730
Total	20,3	2745

**Tabla 11.7. Resumen de la clasificación para el PP.**

Observado	Pronosticado		
	Otros	Voto PP	Porcentaje correcto
Otros	9682	97	99,0%
Voto PP	3656	112	3,0%
Porcentaje global	98,5%	1,5%	72,3%

**Tabla 11.8. Ganancias para los nodos (PP).**

Nodo	Nodo		Ganancia		Respuesta	Índice
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
15	117	,9%	63	1,7%	53,8%	193,6%
8	92	,7%	49	1,3%	53,3%	191,5%
7	320	2,4%	118	3,1%	36,9%	132,6%
14	143	1,1%	45	1,2%	31,5%	113,1%
6	1031	7,6%	317	8,4%	30,7%	110,5%
9	2139	15,8%	642	17,0%	30,0%	107,9%
4	2552	18,8%	756	20,1%	29,6%	106,5%
12	2745	20,3%	730	19,4%	26,6%	95,6%
13	3834	28,3%	913	24,2%	23,8%	85,6%
11	574	4,2%	135	3,6%	23,5%	84,6%

Métodos de crecimiento: CHAID

Variable dependiente: Intención de voto al PP

El análisis para el PP muestra un mejor porcentaje de acierto de clasificación que el visto para el PSOE y, además el orden de aparición de las variables en la estructuración es diferente. En primer lugar aparece la ocupación que crea tres nodos: 1. Parados, estudiantes y trabajadores, 2. Trabajo doméstico no remunerado y 3. Jubilados y pensionistas. En segundo lugar aparece el nivel de estudios y en tercer lugar el interés por la política.

Esto da lugar a nueve nodos terminales (descartando los valores perdidos en nivel de estudios que generan un nodo) que por orden de porcentaje de intención de voto al PP son los siguientes:

1.- Jubilados o pensionistas con estudios universitarios que tienen poco o ningún interés por la política

2.- Trabajo doméstico no remunerado con estudios universitarios

(Estos dos primeros grupos representan a porcentajes muy bajos de la muestra)

3.- Trabajo doméstico no remunerado con estudios secundarios o F.P.

4.- Jubilados o pensionistas con estudios universitarios que tienen mucho o bastante interés por la política

5.- Trabajo doméstico no remunerado con estudios primarios

6.- Jubilados o pensionistas con estudios primarios, secundarios y F.P.

7.- Parados, estudiantes y trabajadores con estudios primarios

8.- Parados, estudiantes y trabajadores con estudios secundarios, F.P. y estudios universitarios con mucho/bastante interés por la política

9.- Parados, estudiantes y trabajadores con estudios secundarios, F.P. y estudios universitarios con poco/ningún interés por la política.

## CAPÍTULO 12. ELECTORADO Y LIDERAZGO (IV): VOTO Y LÍDER

En este capítulo nos vamos a centrar, específicamente, en el líder y el liderazgo político prestando especial atención al caso del PSOE en las Generales de 2004 y 2008. Nuestra mirada va a ser en sentido amplio, de forma que podamos obtener resultados significativos sobre este factor de voto en el conjunto de la oferta política. En primer lugar, veremos cuáles son los motivos principales que orientan a los votantes a la hora de tomar su decisión electoral y, en este sentido, se estudiará cual es el motivo que los electores consideran como la principal razón para orientar su voto y el lugar que ocupa el líder. A continuación, aprovecharemos la oportunidad de análisis que nos da el poder descomponer la oferta política en sus cuatro factores constitutivos: el partido, el líder, el programa y las acciones de los partidos (bien en el gobierno o bien en la oposición), para analizar el peso del líder como factor individual, así como su relación con los demás factores

En los siguientes puntos desenvolveremos los dos modelos de regresión a partir de los cuales queremos analizar el peso del líder/liderazgo en el voto al PSOE y al PP en este período. El primer modelo se construyó a partir de la muestra CIS 2640 e intenta aprovechar las ventajas de la descomposición de la oferta política en sus cuatro factores para analizar la valoración de los líderes y la intención de voto a partir de la consideración del líder como factor principal a la hora de decidir el voto. Por desgracia, la discontinuidad respecto a la valoración de estos factores hace que carezcamos de otra(s) muestra(s) similar(es) para este período. El segundo modelo analiza el peso del líder a partir de la intención directa de voto a partido, para lo que aprovechamos la muestra de 2006 (CIS 2640) y los dos estudios preelectorales del CIS para las Generales de 2004 (CIS 2555) y de 2008 (CIS 2750), además analizaremos las variaciones de las variables relevantes y cómo afectarían sus cambios a la probabilidad de voto a partido sobre un individuo tipo.

A partir de estos dos modelos, estaremos en condición de observar el cumplimiento o no de nuestras hipótesis y, en general, también de señalar una dirección para futuras investigaciones sobre el líder/liderazgo como factor de la oferta política y el voto electoral.

## 12.1 Principal motivo para el voto a partido 2004-2008.

En este punto explotamos el motivo del voto a partido a partir de la P.12 del cuestionario CIS 2559 <sup>364</sup> y la P.36 del cuestionario CIS 2757 <sup>365</sup>, los dos postelectorales correspondientes a las elecciones G04 y G08, respectivamente. Observaremos las frecuencias de las distintas categorías de respuesta <sup>366</sup> y las compararemos, buscando pautas o cambios entre estas dos convocatorias electorales. De esta forma podremos seguir ahondando en los motivos de voto como pautas guía para el comportamiento político y electoral.

En este sentido, la razón que más votantes del PSOE han elegido en 2004 como el principal motivo para decantar su voto por este partido es que es el que “mejor representa las ideas de gente como yo” (26.7%), seguido de porque “es mi partido y siempre voto por el” (23.8%), para evitar que ganase el PP (25,7%), los atentados del 11-M (9.4%), “la posibilidad de que haya un gobierno de izquierdas” (8,2%), por José Luis Rodríguez Zapatero (6.4%), porque es el más capacitado para gobernar (4,8%), otras respuestas (3,3%) y por los candidatos presentados en esta provincia (0,9%).

En el caso del PP en 2004, el motivo mayoritario de voto por este partido era que “lo ha hecho bien al frente del gobierno (31,5%), seguido de “es el partido más capacitado para gobernar España” (23,5%), “porque es mi partido (siempre han votado a este partido)” (15%), “es el que mejor representa las ideas de gente como yo” (14%), “por Mariano Rajoy” (6,1%) y, ya con cifras sensiblemente bajas, “Otras respuestas” (3,2%), “para evitar un gobierno de coalición PSOE/IU” (3,1%), “por los atentados del 11-M en Madrid y sus consecuencias” (1,5%), y “por los candidatos presentados en esta provincia” (1,2%).

En este mismo período pero referido a IU-ICV su electorado optó como principal motivo porque “es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo” (46%), seguido

---

<sup>364</sup> La pregunta de esta variable es: “¿Cuál es la razón principal que le ha llevado a votar al PSOE/PP/IU-ICV en la pasadas elecciones generales?”

<sup>365</sup> La pregunta de esta variable es: “¿Cuál es la razón principal que le ha llevado a votar al PSOE/PP/IU?”

<sup>366</sup> Las categorías de respuesta de ambos cuestionarios son prácticamente las mismas, lo que las hace comparables entre sí. Estas categorías de respuesta son: 1.- Por Rodríguez Zapatero / Rajoy / Llamazares; 2.- Por los candidatos presentados por el partido en esta provincia; 3.- Por los atentados del 11-M en Madrid y sus consecuencias; 4.- Para evitar que ganase el PP (PSOE e IU-ICV)/ para evitar un gobierno de coalición entre el PSOE e IU; 5.- Porque es mi partido (siempre voto a este partido); 6.- Porque es el que está más capacitado para gobernar a España; 7.- Porque es el que mejor representa las ideas de la gente como yo; 8.- Por la posibilidad de que haya un gobierno de izquierdas en España (PSOE e IU-ICV)/ Porque en general lo ha hecho bastante bien al frente del gobierno durante estos últimos años (PP); 9.- Otras respuestas; y 99.- N.C.

de “la posibilidad de un Gobierno de izquierdas” (13.8%), “es mi partido (siempre he votado por este partido)” (11.1%), para “evitar que ganase el PP” (10,2%), “Otras respuestas” (6,3%), “por los atentados del 11-M en Madrid y sus consecuencias” (4%), “por Gaspar Llamazares” (3.4%), “por los candidatos presentados en esta provincia” (3%) y, finalmente, “porque es el que está más capacitado para gobernar” (1,2%).

Como base para la comparación de resultados en este período para los tres principales partidos, y tras agrupar las respuestas número 4 bajo la denominación “evitar que los rivales políticos formen Gobierno”, agrupamos los porcentajes de las categorías homogéneas de respuesta para cada partido y extrajimos su media y desviación típica. De esta forma podemos establecer una guía ordenada de influencia para cada motivo y situar la posición relativa de cada electorado. Los resultados de estos cálculos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 12.1. Motivos para el voto (2004).**

	Media	DT
Por el líder	5,30	1,35
Por los candidatos presentados en esta provincia	1,70	0,93
Por los atentados del 11-M en Madrid y sus consecuencias	4,97	3,30
Para evitar a los rivales	9,67	5,16
Porque es mi partido (siempre voto a este partido)	16,63	5,31
Porque es el que está más capacitado para gobernar	9,83	9,77
Porque es el que mejor representa las ideas de gente como yo	28,90	13,16
Por la posibilidad de que haya un gobierno de izquierdas/buena gestión en el gobierno	17,83	9,93
Otras respuestas	4,27	1,44
N.C.	0,87	0,12

Por orden medio de preferencia, los principales motivos para el voto son: el hecho que sea el partido que mejor representa las ideas (28,9%), la posibilidad de que haya un gobierno de izquierdas/buena gestión (17,83%), porque es el partido del elector y siempre vota por él (16,6%), porque es el más capacitado para gobernar (9,8%), para evitar a los rivales (9,6%), por el líder (5,3%), por los atentados del 11-M en Madrid y sus



consecuencias (4,9%), otras respuestas (4,2%) y, finalmente, “por los candidatos presentados en estas provincias”. De esta forma, los principales motivos de voto se sitúan en el ámbito bien de la representación ideológica del partido bien de la oferta de acciones/propuestas políticas; teniendo escasa influencia tanto el candidato general del partido como, todavía en menor medida, los candidatos de la circunscripción dónde el elector ejerce su derecho al voto.

El “partido que mejor representa las ideas de la gente como yo” no obstante presenta, como muestra su desviación típica, grandes diferencias entre partidos. Para los votantes de IU es, con diferencia, el motivo con la frecuencia más elevada (46%); también es el principal motivo para los votantes del PSOE (26.7%), aunque con un menor peso relativo, pero ya sí es menos relevante en los votantes del PP (14%).

Un caso similar ocurre para el segundo de los principales motivos de media (17,83%): “la posibilidad de que haya un gobierno de izquierdas” para los votantes de PSOE e IU o, para los votantes del PP, una buena gestión de su gobierno. La alta variabilidad se debe a que un 31.5% de los votantes del PP consideraron que la buena gestión del gobierno en la legislatura anterior a las elecciones de 2004 es el principal motivo para votar por su partido; siendo mucho menores las respuestas para esta categoría en los electorados tanto de IU (13,8%) como del PSOE (8,9%).

El tercer motivo de voto para el 16,6% de los votantes de estos tres partidos, en promedio, es el partido y la constancia del voto a esta organización. La variabilidad en este motivo es menor, siendo la frecuencia de respuesta más elevada la del electorado del PSOE (23.8%) y la más baja la de IU (11,1%), con el electorado del PP en una posición intermedia (15%). Una alta variabilidad también es característica del cuarto motivo de voto: “porque es el partido más capacitado para gobernar” (9,8%). Los votantes del PP tienen a este como uno de sus principales motivos (25.5%), si bien para los votantes de la izquierda este motivo posee valores sensiblemente más bajos (PSOE 4.8%; IU 1.2%).

La quinto motivo de voto en magnitud promedia es “evitar un gobierno del PP o una coalición de izquierdas PSOE/IU” (9.67%). En este caso la variabilidad se podría explicar en la alta polarización del período pues, mientras para el PP este motivo obtiene una baja frecuencia de respuesta (3,1%) no ocurre lo mismo entre los electorados de PSOE (15.7%) e IU (11.1%).

Finalmente, la baja variabilidad en los demás temas hace posible un comentario comparativo para los tres partidos más ajustado a los porcentajes medios. En primer lugar, los atentados del 11-M representan en promedio un 4.97% de las respuestas siendo más elevada su importancia para el electorado del PSOE (9.4%) que para IU (4%) o el PP (1.5%). En segundo lugar, la categoría “otras respuestas” (4,27%) es muy similar a la media en los casos de PSOE y PP, correspondiendo gran parte de la variabilidad al mayor porcentaje del electorado de IU (6,3%) que elige esta opción. En tercer lugar, los liderazgos aparecen en todo caso en una situación de escasa relevancia, como revelan sus bajas frecuencias medias tanto en los relativo a los liderazgos de partido (5,3%) como a los liderazgos de circunscripción o provinciales (1,7%); en este sentido, tanto PSOE como PP aproximan sus datos a la media siendo la diferencia más notable en ambos casos la de IU por la escasa importancia que conceden al liderazgo de formación y mayor importancia relativa otorgada al liderazgo de circunscripción o provincial. Finalmente, destacar que la no respuesta tiene un valor promedio muy bajo de 0.87%, similar entre los votantes de los tres partidos.

Para el análisis de 2008 correspondiente al CIS 2757 se utilizaron, prácticamente, las mismas categorías de respuesta<sup>367</sup>. En cuanto al electorado del PSOE, el motivo principal para votarlo es que “es el partido que mejor representa mis ideas” (32.6 %), seguido de “porque es mi partido y siempre le voto” (25.8%), “porque es el partido más capacitado para gobernar España” (12.9%), “para evitar que ganase el PP” (10,8%), “por José Luis Rodríguez Zapatero” (6.9%), “por su actuación durante los últimos cuatro años” (6,2%), y “Otras respuestas” (4,1%).

En el electorado del PP destaca “es el más capacitado para gobernar España” (29.1%), seguido de “es el partido que mejor representa mis ideas” (26.1%), “es mi partido y siempre le voto” (18.2%), “echar del gobierno al PSOE” (12,2%), “Otras respuestas” (6,6%), “por Mariano Rajoy” (4,6%) y “por su actuación en los últimos cuatro años” (2,3%).

---

<sup>367</sup> En concreto, las categorías de respuesta a esta pregunta en CIS 2757 son: 1.- Por Rodríguez Zapatero/Rajoy/Llamazares; 2.- Porque es mi partido y siempre le voto; 3.- Porque es el más capacitado para gobernar España; 4.- Porque es el que mejor representa las ideas de la gente como yo; 5.- Por su actuación (PSOE: al frente del Gobierno) los últimos 4 años; 6.- Para evitar que ganase el PP/Para echar al Gobierno del PSOE/Por la posibilidad de que haya una política de izquierdas en España; 7.- Otras respuestas; 9.- N.C.

Para el electorado de IU el primer motivo y, a gran distancia de los demás, es que IU “es el partido que mejor representa a mis ideas” (44,7%), seguido de “la posibilidad de que haya una política de izquierdas” (25.1%), “porque es mi partido y siempre lo voto” (15.3%), “Otras respuestas” (6,5%), “por Gaspar Llamazares” (3.7%), “porque es el partido más capacitado para gobernar España” (1,4%) y “por su actuación durante los últimos 4 años” (0,9%).

Para la comparación de los resultados de 2008 se han agrupado las opciones de la respuesta 6 como “razones frente a otros partidos” y, nuevamente, se han agrupado las frecuencias porcentuales de los tres principales partidos y extraído tanto la media como la desviación típica, cuyos datos se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 12.2. Motivos para el voto (2008).**

	Media	DT
Por el líder	5,07	1,35
Porque es mi partido y siempre lo voto	19,77	4,43
Porque es el más capacitado para gobernar en España	14,47	11,36
Porque es el que mejor representa mis ideas	34,47	7,71
Por su actuación durante los últimos cuatro años	3,13	2,24
Razones frente a otros partidos	16,03	6,44
Otras respuestas	5,73	1,16
N.C.	1,27	0,73

Como podemos observar, los principales motivos para el voto a partido en 2008 por orden de importancia son: “porque es el partido que mejor representa mis ideas” (34,4%), “es mi partido y siempre voto lo voto” (19,7%), “razones frente a otros partidos” (16,0%), ser “el partido más capacitado para gobernar España” (14,4%), “Otras respuestas” (5,73%), “el líder” (5,0%) y “por su actuación durante los últimos cuatro años” (3,1%). Nuevamente, la ideología y el partido parecen estar mejor situados frente al liderazgo como motivo de los electorados de los tres partidos para emitir su voto en las G08.

La opción “es el partido que mejor representa mis ideas” es la opción en promedio más relevante para la decisión de los votantes (34,4%) con una variabilidad de 7.7 puntos

porcentuales, además de ser la primera opción para los electorados de IU y PSOE, y la segunda para el electorado del PP. El segundo motivo de voto en promedio, “porque es mi partido y siempre le voto” (19,77%), resulta más importante para el electorado del PSOE, seguido del PP y de IU –siendo el del PP el porcentaje que más se aproxima a la media (18,2%). La categoría reagrupada como “razones frente a otros partidos” obtiene en promedio un 16.03% debido, fundamentalmente, a los votantes de IU (25.1%) mientras que “evitar que gane el PP” o “echar al PSOE” son motivos señalados por los electorados del PSOE y PP en torno al 11% de las respuestas.

El cuarto motivo de voto “es el partido más capacitado para gobernar a España” explica su alta variabilidad (11,36 puntos, la mayor de todas) en que es la primera opción para los votantes del PP (29,1%), pero tiene una menor relevancia tanto para el electorado del PSOE (12,9%) como de IU (1,4%). La categoría “Otras respuestas” (5.73%), presenta una escasa variabilidad y su importancia es algo mayor para PP e IU que para el PSOE.

La comparación de “por el líder” (5,0%) indica que son los votantes del PSOE quienes consideran a su líder el motivo fundamental para votar por este partido (6,9%), frente al PP (4,6%) e IU (3,7%). En cualquier caso, los líderes representan un porcentaje bajo como motivo de voto, inferior en todo caso al 10%. El número medio de votantes que señalan al líder como principal motivo de voto a su partido es del 5%, siendo además uno de los motivos que presenta menores diferencias entre partidos (dev. Típica 1.35) o, en otras palabras, uno de los motivos cuya importancia es más similar entre los tres electorados considerados aquí. La actuación en los últimos 4 años no es una razón especialmente relevante para los votantes, siendo más destacada en el PSOE y más baja IU. Finalmente, la no respuesta, en torno al 1%, es muy baja en el PP y PSOE, y algo más elevada entre los votantes de IU, pero en cualquier caso poco relevante.

Ahora si comparamos los dos períodos analizados, 2004 y 2008, deberíamos poder observar las diferencias o cambios producidos a lo largo de la legislatura. La comparación se realizará tanto desde el punto de vista intrapartidista -cómo cambiaron los motivos para un electorado concreto a lo largo del tiempo- como extrapartidista –cómo cambió el contexto general de selección de motivos para la emisión del voto si es que lo hizo. Para ello, vamos a analizar las variables que se repiten en ambos cuestionarios,

considerándolas ordenadamente de mayor a menor a partir de la magnitud del cambio detectado en 2008 respecto a cuatro años antes.

Para ello empezamos por el PSOE donde el mayor incremento (+8,1 puntos porcentuales en 2008 respecto 2004) se produce en la categoría de respuesta “porque es el que está más capacitado para gobernar”; seguido de “porque es el que mejor representa las ideas de gente como yo” (+5,9), “para evitar que ganase el PP” (-4,9), “porque es mi partido (siempre voto por él)” (+2,0); “Otras respuestas” (+0,8) y “por José Luis Rodríguez Zapatero” (+0,5). Una diferencia donde la experiencia de una legislatura en el gobierno parece haber hecho crecer la credibilidad del PSOE en facetas como la experiencia para el gobierno, la representatividad de sus ideas o la proximidad al partido; pero que sin embargo no se refleja tan bien en el liderazgo, siendo el factor que se mantiene más estable.

La experiencia de cuatro años en la oposición y una legislatura polarizada también parecen haber afectado al PP. La variable con mayor diferencia entre los dos períodos es “porque es el partido que mejor representa las ideas de gente como yo” (+12,1), seguido de “para echar del gobierno al PSOE” (+9,1), “porque es el que está más capacitado para gobernar” (+5,6), “Otras respuestas” (+3,4), “porque es mi partido (siempre voto por él)” (+3,2), “por su actuación en los últimos cuatro años” (+2,3) y “por Mariano Rajoy” (-1,5). En este caso también comprobamos como, tanto en su magnitud como en su signo, el partido parece haberse favorecido de esta legislatura: con un incremento del factor identificativo bien con sus ideas o bien con sus políticas; no así un liderazgo que ha perdido relevancia y mantiene una posición discreta como motivo para el voto al PP.

Finalmente, en el electorado de IU los cambios han sido escasos y de poca magnitud. El que más destaca es “por la posibilidad de que haya un gobierno de izquierdas” (+11,3), seguido de “porque es mi partido” (+4,2). Todas las demás variables que han experimentado un cambio inferior a 1 punto porcentual y, por lo tanto, escasamente significativas: “por su actuación en los últimos cuatro años” (+0,9), “por Gaspar Llamazares” (+0,3) y “Otras respuestas” y “porque es el más capacitado para gobernar” (+0,2). Lo que apunta a una relevancia de la importancia del partido tanto en su dimensión ideológica como orgánica frente a otros factores, como el liderazgo.

En términos generales y para el conjunto del período 2004-2008 “porque es el partido que mejor representa las ideas de la gente como yo” es el motivo de voto que más casos

promedio recoge y, aunque con bastante variabilidad entre unos y otros partidos, se sitúa en todo caso como uno de los principales motivos de los tres electorados; similar a lo que ocurre con el argumento “porque es mi partido y siempre lo voto”. Sin embargo, la legislatura de la polarización (vid. Capítulo 8) ha tenido consecuencias visibles en la motivación del voto: “evitar a los rivales” y “es el partido más capacitado para gobernar” han experimentado notables crecimientos. La estabilidad y la relativa homogeneidad entre los distintos electorados caracterizan tanto al liderazgo como a “Otras respuestas”. En conclusión, observamos una influencia del contexto sociopolítico en la motivación del voto visible, sobre todo, en las motivaciones que más afectan a los partidos políticos tanto en su dimensión ideológica como organizativa.

## **12.2. Factores de voto: líder, partido, programa y acciones.**

En este apartado se estudia, mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos en las encuestas del CIS, la relevancia de distintos factores que condicionan la decisión personal de votar. Con ello se pretende dar respuesta a una serie de cuestiones como son: ¿qué factores pesan más en la decisión de votar y en el comportamiento electoral: Partido; Líder, Programa o Acciones? ¿Existen diferencias según qué grupos de electores tomen esta decisión? ¿Qué variables inciden en la elección de un factor concreto?

El barómetro CIS 2640, realizado en la mitad de la primera legislatura de Zapatero, cuenta con la P.21<sup>368</sup> que nos permite estudiar estos factores de voto e intentar responder a las preguntas planteadas. Como punto de partida, analizamos las frecuencias de respuesta según su orden de mayor a menor porcentaje: el programa (32,4%), las acciones en el gobierno o en la oposición (24,3%), el partido (19,5%), el líder (8,5%), todos por igual (8,1%), NS (4,7%) y NC (2,5%) –la no respuesta suma entonces un 7,2%. Sin la no respuesta el orden de los factores no cambia, aunque sí su magnitud relativa. En todo caso, los porcentajes muestran que los factores relacionados a la actividad del partido recogen el 76,2% de las respuestas, mientras que el liderazgo recoge el 8,5% y todos los factores por igual un 8,1%. Es decir, en respuesta a la primera cuestión los factores con

---

<sup>368</sup> Esta pregunta es la siguiente: “Normalmente, ¿qué le influye más a la hora de votar por un partido: el propio partido, su líder, el programa que presenta en las elecciones o sus acciones en el Gobierno o en la oposición?”. Las categorías de respuesta son las siguientes: 1. – El partido; 2.- El líder, 3.- El programa, 4.- Sus acciones en el Gobierno o en la oposición, 5.- (NO LEER) Todo por igual, 8.- N.S.; 9.- N.C.”



mayor peso en el voto son los relacionados con las actuaciones propuestas (programa) y las ya realizadas (acciones en el gobierno o en la oposición) y, en menor medida el partido y el líder.

#### 12.2.1. Factores más relevantes por electorado.

La segunda cuestión que planteamos es si pueden observarse diferencias por electorados en los factores que condicionan el voto. En este punto volvemos a las tablas de frecuencias para fijarnos en la distribución de los factores según el recuerdo de voto a partido tanto en las G04 como en las G00. Como las pequeñas formaciones tienen una muestra muy baja no podemos considerar relevantes sus resultados, centrándonos para ello en las categorías de respuesta con una magnitud igual o superior al 1%. Los resultados para las G04 se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 12.3. Factores de la oferta política por voto a partido (2004).**

	Partido	Líder	Programa	Acciones	Todo por igual
PSOE	22,40%	8,90%	35,00%	26,10%	7,70%
PP	25,80%	11,30%	29,40%	26,80%	6,60%
IU	22,40%	4,70%	52,90%	18,80%	1,20%
CiU	34,10%	4,50%	27,30%	22,70%	11,40%
ERC	15,00%	7,50%	40,00%	32,50%	5,00%
PNV	21,40%	3,60%	42,90%	17,90%	14,30%
BNG	20,00%	6,70%	33,30%	33,30%	6,70%
Otros partidos	20,80%	8,30%	37,50%	25,00%	8,30%
No tenía edad para votar	25,00%	6,30%	45,80%	16,70%	6,30%
En blanco	4,30%	8,60%	44,30%	27,10%	15,70%
No votó	14,40%	8,70%	35,00%	30,00%	11,90%
No recuerda	21,10%	12,70%	21,10%	29,60%	15,50%
N.C.	12,50%	10,30%	37,50%	24,30%	15,40%
<b>Media</b>	<b>21,10%</b>	<b>9,20%</b>	<b>34,90%</b>	<b>26,20%</b>	<b>8,70%</b>



En primer lugar, la media de respuestas y, por tanto, la estructura general para los partidos que hemos considerado en esta muestra sitúa como principal factor al programa (34,9%), seguido de las acciones (26,2%), el partido (21,1%), el liderazgo (9,2%) y todos los factores por igual (8,7%).

El electorado del PSOE presenta una estructura muy similar a la general. Este hecho resulta lógico teniendo en cuenta que éste es el grupo más numeroso de la muestra e incide decisivamente en los niveles globales. El grupo de votantes del PP presenta porcentajes próximos al modelo central pero con leves variaciones porcentuales en el partido (+4%) y en el líder (+2%) –el electorado del PP es aquel para el que el líder tiene una mayor importancia, y una menor en el programa (-5%) y en valorar todos los factores por igual (-2%), por último presenta un porcentaje similar en el factor acciones en el gobierno o en la oposición. Entre los votantes de IU es destacable que un 52,9% valoren como más influyente el programa electoral (+18%), cuyo efecto en la distribución eleva ligeramente el porcentaje del partido (+1,3%), mientras que hay notables descensos en la importancia del líder (-4,5%), las acciones en la oposición (-7,4%) y todos por igual (-7,5%). Además, a diferencia de los votantes de PSOE y PP, entre los de IU se invierte el orden de los factores pasando a un segundo lugar el partido en lugar de las acciones en porcentaje de encuestados que eligen esa respuesta. Otras fuerzas políticas poseen pautas de valoración bastante distintas respecto al modelo central, resulta interesante comentar, a modo de ejemplos, el peso del partido para el electorado de CiU (34,1%) o el peso de las acciones para el del BNG (+33,3%), los dos valores más altos en ambas categorías.

De acuerdo con estos resultados, el liderazgo es el principal factor en la decisión del voto para un porcentaje inferior al 10%, con una variabilidad muy pequeña entre partidos. Los factores que más ciudadanos consideran cruciales son los relativos a la actividad de los partidos: programa y acciones. A esto podemos vincular los motivos del voto vistos anteriormente (vid. 12.1): el partido es el más capacitado para gobernar, el que mejor representa las ideas o, de forma más clara, al que “siempre lo voto”. Pero, ¿veremos estos resultados también en las G00? De igual forma a cómo analizamos los factores para las G04, las frecuencias para G00 según el recuerdo de voto y los factores se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 12.4. Factores de la oferta política por voto a partido (2000).**

	Partido	Líder	Programa	Acciones	Todo por igual
PP	24,60%	9,50%	34,00%	25,10%	6,70%
PSOE	25,90%	9,00%	32,40%	25,30%	7,40%
IU	17,40%	6,40%	47,70%	28,40%	
CiU	27,80%	9,30%	31,50%	20,40%	11,10%
PNV	25,90%	3,70%	37,00%	18,50%	14,80%
BNG	25,00%	18,80%	31,30%	18,80%	6,30%
ERC	26,70%	6,70%	33,30%	26,70%	6,70%
Otros partidos	16,70%	10,00%	40,00%	26,70%	6,70%
No tenía edad para votar	16,60%	6,90%	38,60%	29,00%	9,00%
En blanco	9,80%	13,70%	41,20%	25,50%	9,80%
No votó	12,00%	8,30%	36,10%	32,30%	11,30%
No recuerda	17,50%	11,00%	32,00%	25,50%	14,00%
N.C.	14,00%	11,00%	33,10%	25,00%	16,90%
<b>Media</b>	<b>21,10%</b>	<b>9,20%</b>	<b>34,90%</b>	<b>26,20%</b>	<b>8,70%</b>

En G00 observamos una similitud todavía más notable entre PP y PSOE entre sí, así como una proximidad de ambos más notable al modelo central. Igualmente, notamos las mismas tendencias que en G04 en lo relativo a IU: mayor importancia del programa (+12,8% respecto al modelo central) y menos del líder (-2,6%). En todo caso, analizando con carácter general esta tabla, vuelve a confirmarse la preeminencia de los elementos del partido sobre los liderazgos.

#### 12.2.2. Variables que expliquen la elección de un factor.

En este subapartado ahondaremos el análisis sobre aquellas variables en las que se ha encontrado asociación respecto a la elección de los factores. En concreto, estas son la ideología, bien sea en forma de escala o de definición política, el nivel de estudios y la edad.

Comenzamos por la posición en la escala ideológica de los individuos y la elección del factor determinante del voto. Así, tratando a la escala ideológica como una variable discreta, el estadístico chi-cuadrado tiene un nivel de significación de 0.000, lo que indica asociación entre las variables. El valor de la V de Crámer de 0.129, que es indicativa de la relación, aunque no muy fuerte, entre las variables. La diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas es la que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 12.5. Diferencia entre frecuencias observadas y esperadas (escala ideológica).**

	Partido	Líder	Programa	Acciones	Todos por igual
Extrema izquierda	0,20	-2,00	-5,90	10,20	-2,60
2	-2,30	-4,20	6,30	-2,40	2,60
3	-2,60	-5,40	17,60	-2,60	-7,00
4	13,90	-2,30	-12,60	-1,00	1,90
5	-28,30	6,00	4,40	5,00	12,90
6	-18,50	-1,20	17,60	11,00	-9,00
7	3,90	0,50	0,10	-3,30	-1,30
8	12,00	8,30	-9,60	-10,80	0,10
9	3,80	0,50	-7,90	0,60	3,00
Extrema derecha	17,80	-0,30	-10,10	-6,80	-0,70

Si nos fijamos en las diferencias de mayor magnitud observamos, respecto al partido, una presencia mayor de la esperada en las posiciones 4 y 8, y menores de lo esperado en posiciones 5 y 6. En el caso del liderazgo observamos una presencia por debajo de lo esperado en las posiciones de izquierda, mientras que se observa una mayor presencia en la posición 5. Respecto al programa las frecuencias por encima de lo esperado en caso de independencia se sitúan en las posiciones 3 y 6, mientras que se sitúan por debajo en 1, 4 y un espectro de posiciones de derecha y extrema derecha (8, 9 y 10). Las acciones presentan una mayor presencia en las posiciones 1, 5 y 6; y menor en las posiciones 8 y 10. Finalmente, la opción “todos por igual” aparece con más frecuencia en la posición 5 y con menos en posiciones 3 y 6.

Si nos fijamos únicamente en qué frecuencias aparecen más en cada posición ideológica podemos inferir que la extrema izquierda (1) le da mayor importancia a las acciones, en

las posiciones 2 y 3 se observa una clara preeminencia del programa –con residuos negativos en casi todas las demás categorías de respuesta; en la posición 4 una preeminencia del partido; en posición 5 existe una mayor frecuencia de lo esperado en “todos por igual” –el residuo más alto de todos los registrados para esta categoría de respuesta, pero también valores por encima de lo esperado en “líder”, “programa” y “acciones”, destacando sobre todo el residuo negativo para “partido” –también el mayor de los registrados para esta categoría de respuesta. En la posición 6 el programa y las acciones tienen una presencia destacable, siendo también relevante el residuo negativo relativo al partido –el segundo mayor en esta categoría de respuesta. En la posición 7 percibimos una leve tendencia a considerar al partido un factor más preeminente que otros; tendencia que se acentúa en posición 8 con residuos positivos más altos tanto para el partido como para el líder, mientras que hay residuos negativos en programa y acciones. En la posición 9 vuelven a destacar los residuos positivos en partido y líder aunque, por su magnitud, la importancia en esta posición está en la menor aparición de la esperada en “programa”. Finalmente, la extrema derecha muestra residuos negativos en todas las opciones de respuestas excepto en el “partido”, con un importante residuo positivo –el tercero mayor de todas las categorías de respuesta.

Si pusiésemos en común todas las características y posiciones podríamos encontrar pocos espacios comunes pues, en definitiva, 1 y 10 muestran posiciones polarizadas de predominio de un factor sobre los demás, y en cuanto a las demás posiciones hay escasas similitudes en su configuración respecto a posiciones contiguas en el espectro excepto en el caso de las posiciones 2 y 3.

Considerando la escala ideológica como una variable continua, los resultados del análisis de la varianza han sido los siguientes:

**Tabla 12.6. ANOVA para los factores de la oferta política (escala ideológica).**

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
El partido	442	4,98	2,249	,107	4,77	5,19	1	10
El líder	178	5,03	1,903	,143	4,75	5,31	1	10
El programa	710	4,54	1,699	,064	4,41	4,66	1	10
Sus acciones en el gobierno o en la oposición	530	4,53	1,800	,078	4,38	4,69	1	10
Todo por igual (NO LEER)	146	4,77	1,867	,155	4,47	5,08	1	10
Total	2006	4,70	1,898	,042	4,61	4,78	1	10

**ANOVA de un factor**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	88,866	4	22,217	6,228	,000
Intra-grupos	7137,640	2001	3,567		
Total	7226,506	2005			

El análisis muestra que las diferencias entre medias sí son significativas, aunque todas se sitúan entre 4.5 y 5.05. Conviene señalar que, de acuerdo con lo visto hasta el momento, el programa y las acciones presentan una media más baja, es decir, más a la izquierda ideológica que el partido o el líder.

La segunda variable relacionada con los factores es la ideología entendida como definición ideológica. En este caso, el análisis chi cuadrado confirma que las variables no son independientes mientras que el valor del estadístico V de Crámer indica una relación no muy fuerte con un valor de 0,105. Las diferencias entre frecuencias son las siguientes:

**Tabla 12.7. Diferencia frecuencias observadas y esperadas (definición ideológica).**

	Partido	Líder	Programa	Acciones	Todos igual
Conservador	15,40	3,10	-18,00	-6,90	6,40
Demócrata-cristiano	0,30	-0,40	3,90	-1,90	-1,80
Liberal	-21,90	-5,90	11,90	27,30	-11,40
Socialdemócrata	-9,20	1,10	-4,90	11,90	1,10
Socialista	27,10	1,40	-12,80	-20,90	5,20
Comunista	-0,90	-2,70	5,40	-0,60	-1,20

Nacionalista	0,30	0,90	9,00	-10,30	0,10
Ecologista	-11,10	2,50	5,50	1,50	1,60

Entre los conservadores encontramos un valor menor de lo esperado en los factores programa y acciones y un valor mayor en los otros factores, especialmente en el factor partido. Los socialdemócratas presentan una mayor valoración en acciones y menor en el partido, al contrario que los socialistas quienes tienen valores más bajos de lo esperado en programa y acciones y mayor en partido. Entre los liberales hallamos una mayor relevancia en los factores acciones y programa y menor en el partido, líder y todos por igual. Por último, entre los ecologistas, no hay grandes diferencias entre factores, a excepción del menor valor en el partido. En cuanto a las demás categorías ideológicas: demócrata-cristianos, y nacionalistas no presentan diferencias relevantes en ningún factor específico.

En este análisis conviene señalar que la relación entre variables es bastante débil, y las diferencias entre frecuencias no presentan una tendencia clara. Las diferencias más grandes se producen entre socialistas y liberales, con mayor peso en los factores partido y acciones respectivamente.

Otra variable relacionada con los factores es el nivel de estudios. El contraste Chi-cuadrado indica una relación significativa entre el nivel de estudios y la elección de uno u otro factor como determinante del voto, la relación es débil pues el estadístico V de Crámer adquiere un valor de 0.104. Las diferencias entre frecuencias observadas y esperadas son las siguientes:

**Tabla 12.8. Diferencia frecuencias observadas y esperadas (nivel de estudios).**

	Partido	Líder	Programa	Acciones	Todos igual
Básico	48,60	17,80	-39,90	-31,30	4,80
ESO FP medio	-6,50	5,10	1,20	0,20	0,00
Bach. FP superior	-18,90	-14,90	21,30	13,90	-1,30
Superiores	-23,20	-8,00	17,50	17,30	-3,60

Las diferencias entre frecuencias son indicativas de la siguiente tendencia: cuanto más alto es el nivel de estudios más importancia adquieren el programa y las acciones, y menos importancia el partido y el líder y la valoración de todos por igual. De esta forma, entre los encuestados con niveles de estudios básicos encontramos más casos de los esperados que señalan a los factores partido y líder y, a su vez, menos entre los que señalan el programa o las acciones. Los individuos con niveles de estudios intermedios (ESO y FP de grado medio) no presentan grandes diferencias entre factores, pero sí puede señalarse una menor presencia en el partido y una mayor en el líder. Aquellos que tienen niveles de estudios intermedios (Bachiller y FP superior) presentan valores más bajos en partido y líder, y mayores en los factores programa y acciones. Lo mismo sucede con aquellos que han cursado estudios superiores, especialmente con valores algo más bajos en el partido y algo más altos en las acciones.

La idea general que se deriva de estos resultados es que el partido y el líder son factores que menos individuos consideran determinantes a medida que aumenta su nivel de estudios. Y, por el contrario, a medida que el nivel formativo de los encuestados se incrementa éstos están más presentes en los factores programa y acciones. La última variable asociada con la elección de un factor es la edad. El análisis de la varianza indica que las medias de edad entre los distintos grupos son significativamente diferentes. Los resultados son los siguientes:

**Tabla 12.9. ANOVA para los factores de la oferta política (edad).**

Edad sin valores perdidos

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
El partido	485	50,734	19,61566	,89070	48,9839	52,4841	18,00	91,00
El líder	211	48,587	18,45808	1,27071	46,0827	51,0927	18,00	91,00
El programa	803	43,737	15,93306	,56227	42,6335	44,8409	18,00	88,00
Sus acciones en el gobierno o en la oposición	603	43,621	16,79819	,68408	42,2784	44,9654	18,00	98,00
Todo por igual (NO LEER)	201	47,696	19,33604	1,36386	45,0071	50,3859	18,00	89,00
Total	2303	45,970	17,76382	,37016	45,2446	46,6964	18,00	98,00



**ANOVA de un factor**

Edad sin valores perdidos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	20380,340	4	5095,085	16,584	,000
Intra-grupos	706023,652	2298	307,234		
Total	726403,992	2302			

La media de edad de aquellos que indican el partido como principal factor del voto es de aproximadamente 51 años, y la de aquellos que respondieron el factor líder es de aproximadamente 49 años. Las diferencias fundamentales se dan entre los que señalaron estas dos opciones y los que se posicionaron respecto al programa y las acciones, cuyas medias de edad son de aproximadamente 44 años. Aquellos que señalaron la opción todos por igual presentan una edad media de aproximadamente 48 años. La conclusión que puede extraerse con estos resultados es que aquellos que consideran el programa o las acciones como principal determinante de su voto tienen una edad promedio menor que los que se decantan por el partido o el líder.

**12.3. Modelo 1: el líder como factor de la oferta política (2006).**

A partir de los datos obtenidos en el barómetro del CIS 2640 de abril de 2006, se efectuará un análisis descriptivo específico de aquellos que consideraron el factor líder como principal motivo del voto. En primer lugar, indicar que el número de encuestados que se decidieron por este factor es de 211, suponiendo un 8,5% del total. Entre aquellos que consideran al factor líder como determinante la distribución por sexo se encuentra equilibrada en aproximadamente el 50%.

**Tabla 12.10. Análisis del factor líder (sexo).**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hombre	106	50,2
	Mujer	105	49,8
	Total	211	100

Los estadísticos descriptivos para la edad de este grupo son los que se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 12.11. Estadísticos descriptivos para el factor líder (sexo).**

	N	Rango	Mín.	Máx.	Media	DT
Edad	211	73	18	91	48,59	18,458

La media de edad es de aproximadamente 49 años, con una desviación típica de aproximadamente 18 años. Como veíamos en el análisis efectuado sobre los cuatro factores es la segunda edad más alta, tras la media que presentaba el factor partido. La posición ideológica de los encuestados es la que se presenta en el siguiente cuadro.

**Tabla 12.12. Análisis del factor líder (ideología).**

	Frec. Observadas	Porcentaje
Extrema izquierda	6	3,37
2	6	3,37
3	25	14,04
4	32	17,98
5	50	28,09
6	22	12,36
7	13	7,30
8	18	10,11
9	3	1,69
Extrema derecha	3	1,69
	178	100,00

Los porcentajes más altos son los que se encuentra en las posiciones 3, 4, 5 y 6, es decir, las posiciones centrales. Siendo también destacable el 10% que aparece en la posición 8. Como veíamos en el análisis conjunto de los factores, el líder es el factor que presenta una tendencia ideológica más orientada hacia la derecha. Para aquellos que seleccionaron el factor líder como el principal determinante de su voto, observamos a continuación como valoran a cada uno de los líderes de los distintos partidos.

**Tabla 12.13. Estadísticos descriptivos para el factor líder (valoración).**

	Zapatero	Rajoy	Llamazares	Durán i Lleida	Carod Rovira
Media	5,26	4,5556	3,6242	3,5088	2,4904
Mediana	6	5	4	4	2
Desv. típ.	2,68111	3,01004	2,53795	2,46119	2,68571
Percentiles	25	4	2	1	0
	50	6	5	4	2
	75	7	7	5	4

El líder mejor valorado por este conjunto de encuestados es José Luis Rodríguez Zapatero con un 5,26; seguido de Mariano Rajoy con un 4,56. El peor valorado es Carod Rovira con un 2,49. La mayor variabilidad se encuentra en las valoraciones sobre Rajoy mientras que las opiniones más uniformes son las que se efectúan sobre Paulino Rivero, aunque esta mayor uniformidad se produce para una valoración baja. A continuación, se analiza la confianza que le inspiran Rajoy y Zapatero a aquellos que se ven influidos por el factor líder.

**Tabla 12.14. Confianza en Zapatero/Rajoy (factor líder).**

	Zapatero	Rajoy
Mucha confianza	9,2	6,4
Bastante confianza	33,3	27,7
Poca confianza	36,2	33,2
Ninguna confianza	21,3	32,7

Vemos que para este colectivo Zapatero inspira mayor confianza que Mariano Rajoy en líneas generales. Pues Zapatero presenta porcentajes más altos en todas las categorías excepto en la categoría ninguna confianza en la que Mariano Rajoy está aproximadamente un 11% por encima.

Una vez observados cuales son los factores que condicionan el voto y, de forma específica, el factor líder; veamos a continuación cuales son los condicionantes de las

valoraciones sobre los líderes. En concreto, observaremos la confianza, la ideología, la orientación del voto y, por último, los niveles de formación-interés por la política.

### 12.3.1. Confianza y valoración de líderes.

En primer lugar, consideramos la confianza en los líderes políticos y su relación con la valoración que de ellos hacen los encuestados, en particular en los casos disponibles de Zapatero y Rajoy. El resultado del análisis de la varianza muestra que la diferencia entre las valoraciones medias para distintos niveles de confianza es significativa. Es decir, la valoración que los sujetos hacen de Zapatero varía según la confianza que tienen en él. Las medias de los grupos indican claramente que cuanto mayor es el grado de confianza la valoración es más elevada. Así, para quienes tienen mucha confianza, la valoración media es de 8,57 mientras que para aquellos que no tienen ninguna confianza su valoración media es de 2,11.

**Tabla 12.15. ANOVA para la “confianza” y la “valoración” de Zapatero.**

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
Mucha confianza	247	8,5709	1,3976	0,08893	8,3957	8,746	2	10
Bastante confianza	820	6,8902	1,60969	0,05621	6,7799	7,0006	0	10
Poca confianza	772	4,6205	1,87128	0,06735	4,4883	4,7527	0	10
Ninguna confianza	435	2,1103	2,19693	0,10533	1,9033	2,3174	0	8
Total	2274	5,3879	2,72496	0,05714	5,2758	5,4999	0	10

ANOVA de un factor

Valoración Zapatero

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9480,773	3	3160,258	969,806	0
Intra-grupos	7397,132	2270	3,259		
Total	16877,905	2273			

En el caso de Mariano Rajoy nos encontramos de nuevo con que la valoración de los individuos depende del nivel de confianza. La relación es, al igual que para Zapatero, que una mayor confianza conlleva una mayor valoración. Así, para quienes depositan mucha confianza en Rajoy lo valoran con un 8,73 de media, mientras que quienes consideran que no es digno de ninguna confianza le dan una valoración de 1,52.

**Tabla 12.16. ANOVA para la “confianza” y la “valoración” de Rajoy.**

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Mucha confianza	106	8,7264	1,46406	0,1422	8,4445	9,0084
Bastante confianza	468	6,8077	1,88576	0,08717	6,6364	6,979
Poca confianza	835	4,1377	2,1332	0,07382	3,9928	4,2826
Ninguna confianza	831	1,515	1,95046	0,06766	1,3822	1,6478
Total	2240	3,9397	2,99134	0,0632	3,8158	4,0637
ANOVA de un factor						
Valoración de Rajoy						
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
Inter-grupos	11196,382	3	3732,127	944,171	0	
Intra-grupos	8838,482	2236	3,953			
Total	20034,864	2239				

El nivel de confianza y la valoración que se hace de los líderes políticos se encuentran relacionados. En este caso, tanto para Zapatero como para Rajoy la asociación entre estas variables es evidente, siendo la confianza un buen indicador de la valoración. La orientación de la misma es, como cabría esperar, que una mayor confianza en los líderes implica una mejor valoración de los mismos.

### 12.3.2. Ideología y valoración de líderes.

Si consideramos a la escala ideológica y a la valoración de los líderes como variables de tipo continuo, su relación puede ser analizada a partir de un modelo de regresión simple. Para ello empezamos utilizando la valoración media que un individuo ha realizado sobre

todos los líderes políticos con el fin de ver si la ideología está relacionada con carácter general con la valoración de líderes. Los resultados del modelo de regresión son los siguientes:

**Tabla 12.17. Resumen del modelo de regresión 1.**

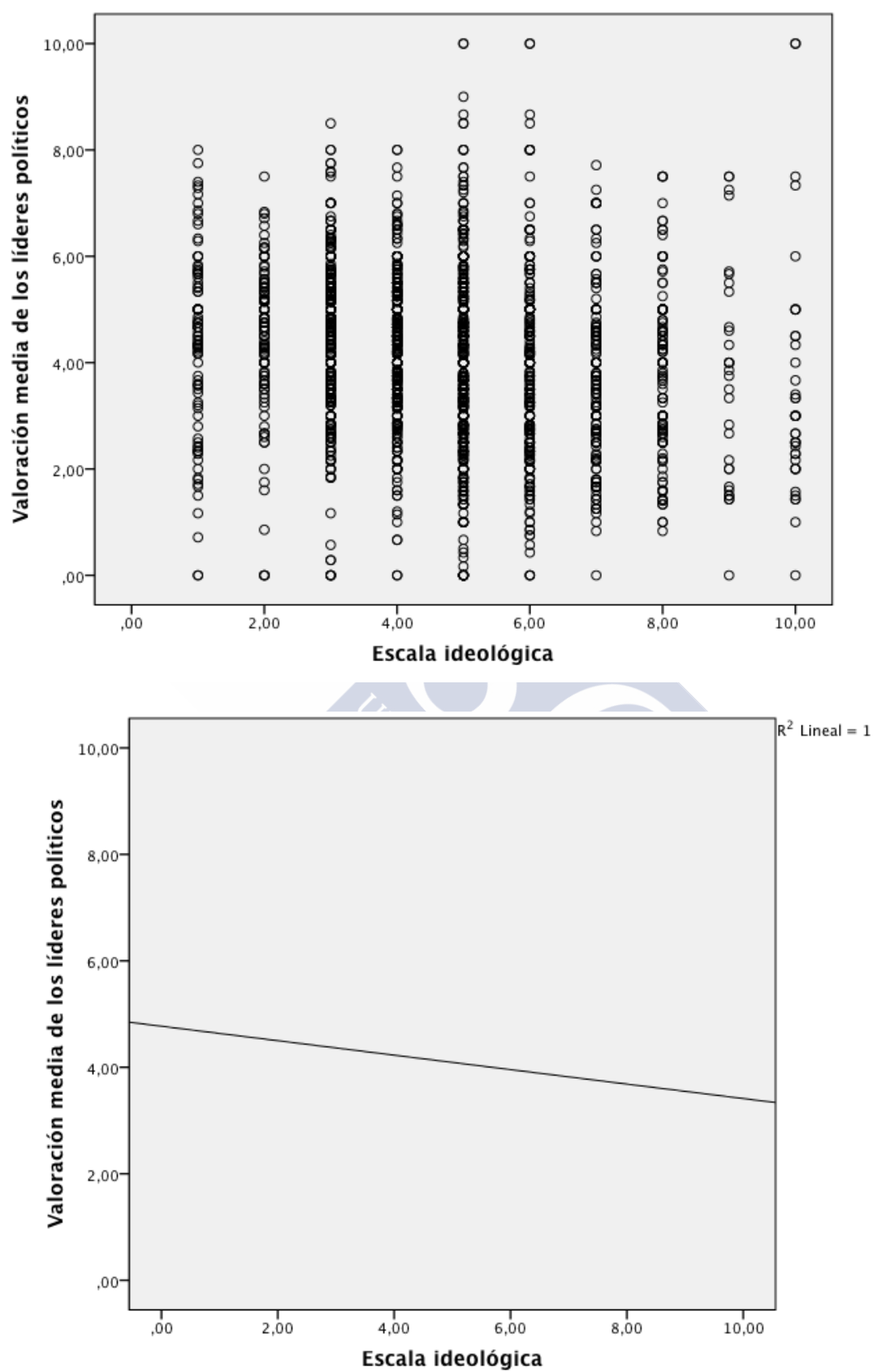
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,164a	0,027	0,027	1,5651

**Coeficientes**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,773	0,092		51,902	0
	Escala ideológica	-0,136	0,018	-0,164	-7,503	0

El modelo toma la forma  $y = 4,773 \alpha - 0,136 \beta$ . Esto implica que por cada unidad que aumenta la escala ideológica, es decir, por cada unidad que nos aproximamos a posiciones ideológicas de derechas la valoración media que los encuestados hacen de los líderes se reduce en 0,164 puntos. Como vemos los resultados no son indicativos de una relación relevante entre estas variables. El coeficiente R cuadrado es de 0,027. Este es un valor muy bajo que indica que la ideología tan sólo es capaz de explicar un 2,7% de la variabilidad de las puntuaciones promedio de líderes políticos. Los siguientes gráficos se corresponden al diagrama de dispersión y a la recta de regresión.

**Gráfico 12.1. Representación del modelo de regresión 1.**





Los resultados muestran que, con carácter general, la ideología no es un buen predictor de la valoración de líderes. Veamos los resultados de los modelos considerando a los líderes del PSOE y PP de forma individualizada, en los que pueden prever ajustes algo mejores. Los resultados para J. L. Rodríguez Zapatero son los siguientes:

**Tabla 12.18. Resumen del modelo de regresión 1 (Zapatero).**

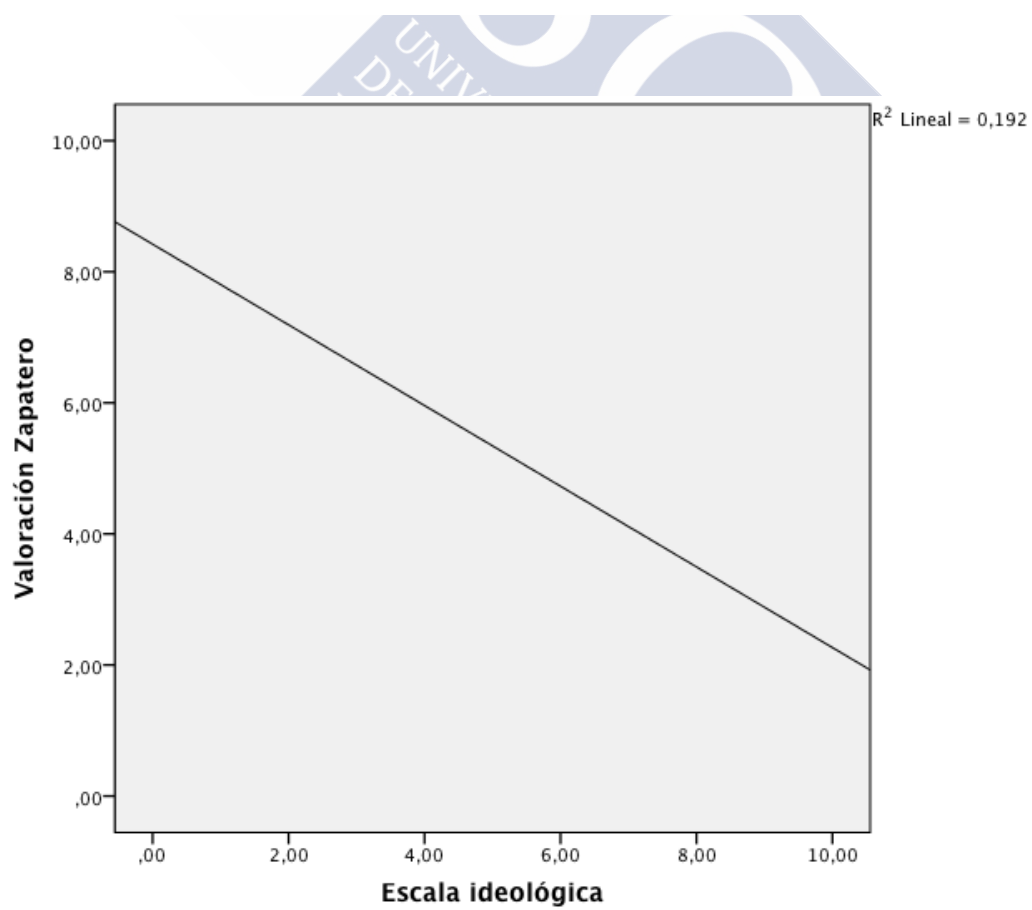
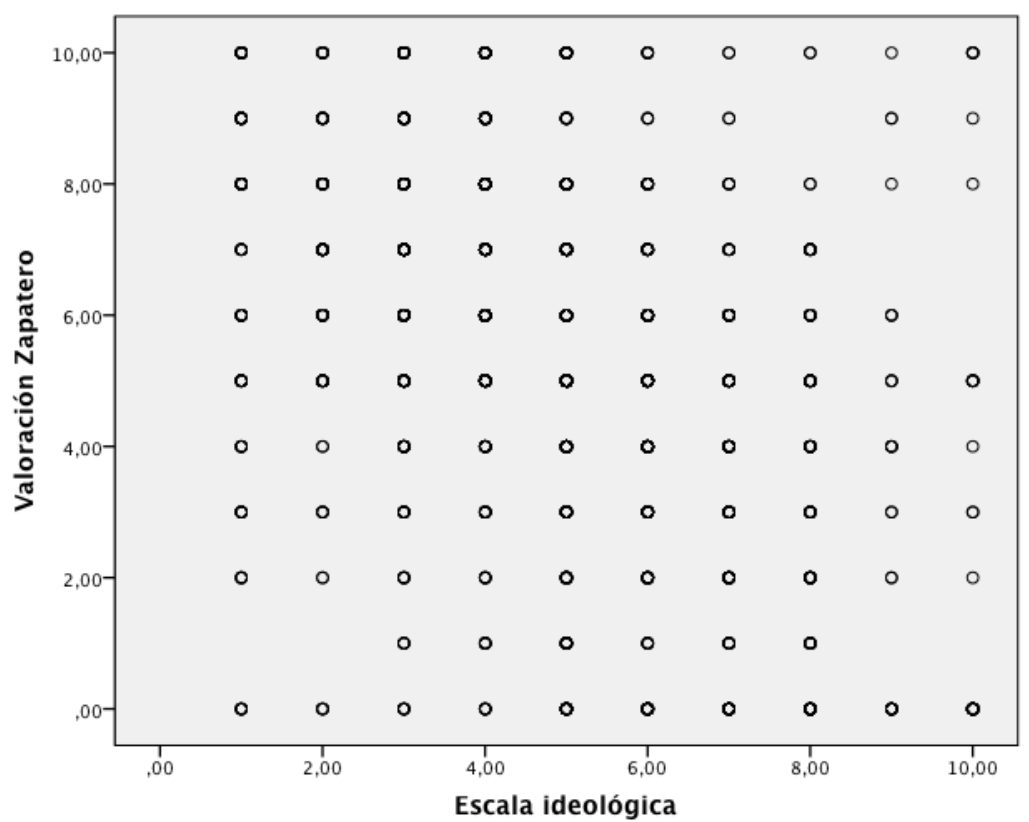
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,438a	0,192	0,192	2,41925

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	8,421	0,143		59,057	0
Escala ideológica	-0,616	0,028	-0,438	-21,909	0

El valor de R cuadrado indica que el porcentaje de varianza explicada de las valoraciones de Zapatero por la ideología es del 19,2%, que, aunque mayor que el anterior indica una relación débil. El modelo supone que a medida que nos movemos una unidad hacia la derecha en la escala ideológica la valoración de Zapatero se reduce en 0,616 puntos.

**Gráfico 12.2. Representación del modelo de regresión 1 (Zapatero).**



Los resultados obtenidos en el caso de Mariano Rajoy se presentan a continuación:

**Tabla 12.19. Resumen del modelo de regresión 1 (Rajoy).**

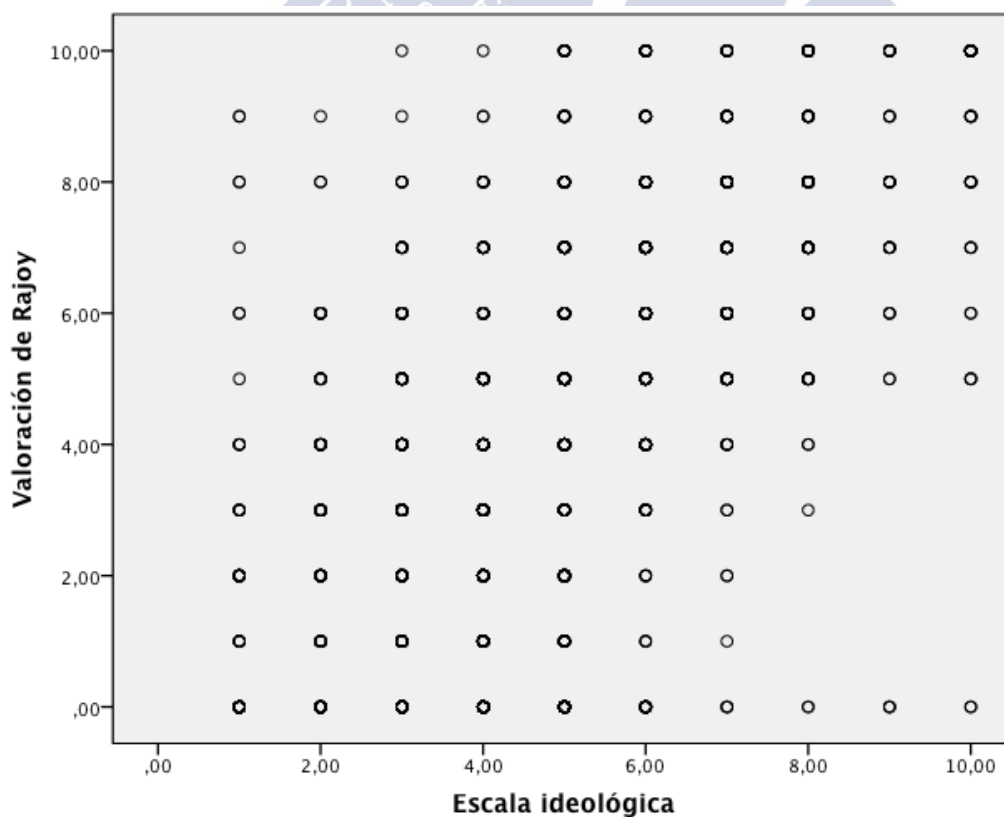
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,599a	0,359	0,359	2,40752

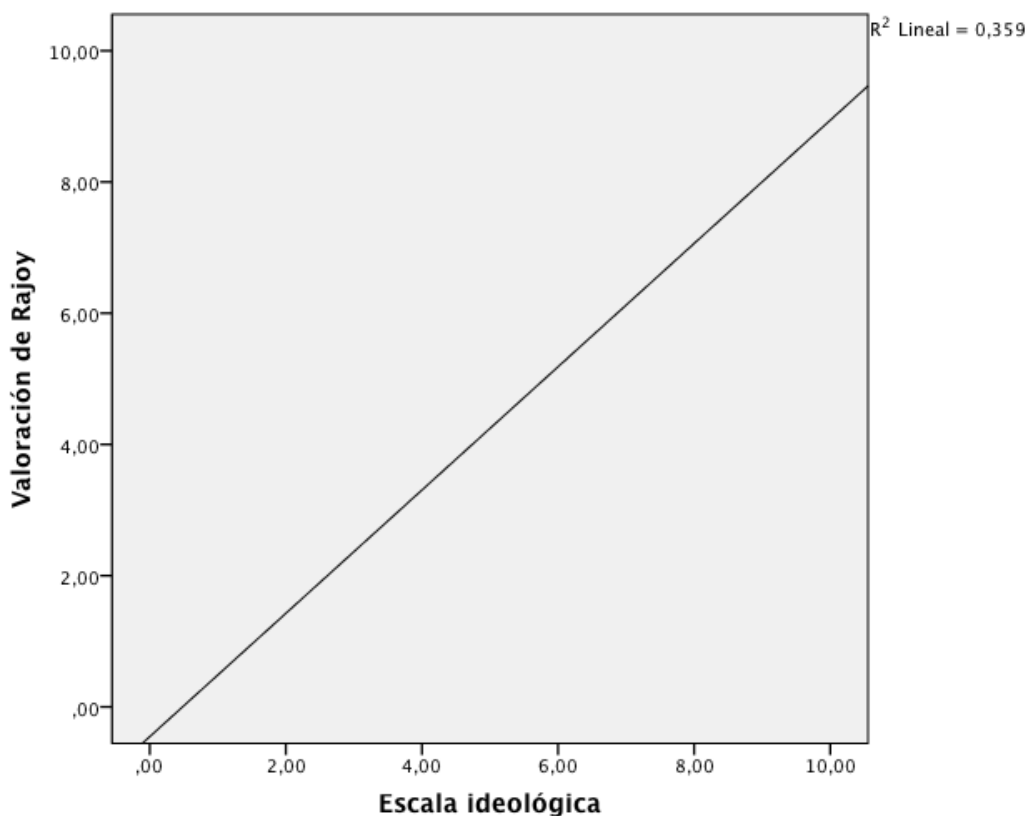
**Coefficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	B	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	-0,452	0,142		-3,176	0,002
Escala ideológica	0,939	0,028	0,599	33,491	0

En este caso se consigue un mejor ajuste, pero que sigue siendo bajo al explicar un 35,9% de la variabilidad en las valoraciones a Rajoy. La recta de regresión ajustada indica que un aumento de una unidad en la escala ideológica, es decir, un desplazamiento unitario hacía la derecha conlleva un aumento de 0,939 en la valoración a Rajoy.

**Gráfico 12.3. Representación del modelo de regresión 1 (Rajoy).**





En líneas generales, lo que se ha observado es que la ideología no es, con carácter general, una buena variable para explicar la valoración de los líderes. No obstante, al analizarla con carácter individualizado para cada líder sus resultados mejoran algo. Como cabría esperar al aumentar en la escala, es decir, al desplazarnos hacia la derecha en el plano ideológico, las valoraciones medias de Zapatero se reducen mientras que las de Rajoy aumentan, haciéndolo las segundas a mayor ritmo que las primeras.

### 12.3.3. Voto y valoración de líderes.

La relación entre la orientación del voto y la valoración de los líderes, extraída de la pregunta 29 del cuestionario, se observa en el siguiente ANOVA:

**Tabla 12.20. ANOVA para “orientación del voto” y “valoración de líderes”.**

Valoración media de los líderes políticos

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	725,57	15	48,371	20,1	0
Intra- grupos	5592,838	2324	2,407		
Total	6318,408	2339			

Valoración media de los líderes

	N	Media	DT	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
PSOE	837	4,6021	1,38997	0,04804	4,5078	4,6964	0	10
PP	558	3,6564	1,66847	0,07063	3,5177	3,7952	0	10
IU	91	4,2849	1,29513	0,13577	4,0152	4,5546	0	7
CiU	38	4,9865	1,243	0,20164	4,578	5,3951	1	8
ERC	30	5,1137	1,10131	0,20107	4,7024	5,5249	1,8	7,33
PNV	25	4,6844	0,87891	0,17578	4,3216	5,0472	2,5	6,6
BNG	16	5,3955	1,18052	0,29513	4,7665	6,0246	3,33	7,75
CC	7	3,9993	1,17006	0,44224	2,9172	5,0814	2,5	5,67
EA	3	4,373	0,7538	0,43521	2,5005	6,2456	3,67	5,17
CHA	4	3,5714	1,30294	0,65147	1,4982	5,6447	2,29	5
Na-Bai	4	3,9321	1,0732	0,5366	2,2244	5,6398	2,5	5
Otros partidos	39	3,5808	1,71984	0,27539	3,0233	4,1383	0	6,4
En blanco	88	3,0704	1,67388	0,17844	2,7157	3,425	0	7,5
No votaría	200	3,1203	1,89084	0,1337	2,8566	3,3839	0	7,57
No sabe todavía	332	4,0918	1,5896	0,08724	3,9202	4,2634	0	10
N.C.	68	3,731	1,82201	0,22095	3,29	4,172	0	9
Total	2340	4,0794	1,64357	0,03398	4,0127	4,146	0	10

En primer lugar, el resultado del análisis de la varianza indica que sí se producen diferencias significativas en las valoraciones medias de los líderes políticos en función de la orientación del voto. La valoración promedio de líderes más elevada es la que realizan los votantes del BNG con 5,40 mientras que la más baja es la que efectúan quienes votarían en blanco que es de 3,07. Los votantes de partidos que se sitúan por encima de la valoración promedio general son, en orden decreciente los de BNG, ERC, CiU, PNV, PSOE, EA, IU, y quienes no lo han decidido todavía. Por su parte, por debajo de la media, y también en orden decreciente de valoración se sitúan los votantes de CC, Na-Bai, N.C., PP, Otros, CHA, aquellos que no votarían y los que votarían en blanco.

Por otra parte, se ha observado la variabilidad que se produce en las valoraciones según a qué partido orienten su voto. En este caso, quienes varían más en su valoración media son aquellos que no votarían con una desviación típica de 1,89. Es decir, entre quienes no votarían hay algunos que realizan valoraciones promedio de líderes altas y bajas. En la situación contraria se encuentran los votantes de EA con una desviación típica de 0,75. Quienes poseen una variabilidad superior a la media general son: No votaría, N.C., Otros, En blanco y PP. Por debajo de la media general están: No sabe todavía, PSOE, CHA, IU, CiU, BNG, CC, ERC, Na-Bai, PNV y EA.

Con carácter general, estos resultados muestran lo siguiente. Las valoraciones en promedio más elevadas de líderes tienden a ser realizadas por quienes votarían a partidos nacionalistas y a partidos de izquierdas, y además presentan una menor variabilidad en sus valoraciones promedio. Mientras que quienes votan en blanco, no votan, no lo saben todavía, o bien, votan al PP u “otros partidos” tienden a realizar valoraciones de líderes más bajas aunque con una mayor variabilidad.

#### **12.4. Modelo 2: el líder a través de la intención de voto (2004-2008).**

Con la finalidad de evaluar el peso que la valoración del líder tiene sobre la intención de voto de los dos partidos mayoritarios del sistema político español se ha ajustado un modelo de regresión logística. En él se han incluido como variables independientes las componentes: (1) el recuerdo de voto; (2) la ideología; (3) la valoración del líder; así como variables de tipo sociodemográfico como (4) el sexo, (5) la edad y (6) el nivel de estudio. La técnica de investigación empleada ha sido la introducción de variables basada

en el *Test de Wald* para determinar cuáles entran y cuales no pasan a formar parte del modelo. El análisis se ha efectuado para los dos principales partidos (PSOE y PP) en tres estudios del CIS: los preelectorales de 2004 (CIS 2555) y 2008 (CIS 2750), y el efectuado en mitad de la legislatura en 2006 (CIS 2640). Los resultados obtenidos son los que se exponen a continuación.

#### 12.4.1. Líderes e intención de voto en las Generales de 2004.

El valor del  $R^2$  de Nagelkerke es de 0,756, indicativo de un buen ajuste del modelo. En este caso, todas las variables introducidas han sido incluidas en el modelo, aunque el sexo presenta un nivel de significación de 0,019 –lo que indica una menor relevancia de esta variable respecto a las demás.

**Tabla 12.21. Resumen del modelo 2 (intención de voto al PSOE).**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
6	6803,999 <sup>b</sup>	,551	,756

#### Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 6 <sup>f</sup> Niv_estudios	-,100	,023	19,246	1	,000	,905
Ideología	-,349	,021	276,696	1	,000	,706
Edad	-,027	,002	155,090	1	,000	,973
Sexo	-,149	,064	5,472	1	,019	,861
Recuerdo_PSOE	3,637	,072	2547,202	1	0,000	37,988
Val. Zapatero	,549	,017	988,569	1	,000	1,732
Constante	-1,915	,195	96,629	1	,000	,147

El elemento fundamental parece ser el recuerdo de voto, es decir, quienes votaron por el PSOE en 2004 tienen una muy elevada probabilidad de volver a hacerlo en 2004, como demuestra el resultado del exp (B) de 37,988. La segunda variable en importancia es la valoración efectuada del candidato a la presidencia del gobierno: José Luis Rodríguez



Zapatero, lo que significa que a medida que la valoración que un individuo realiza de este líder aumenta la probabilidad de que vote por el PSOE es mayor. El tercer componente en su repercusión sobre la intención de voto es la ideología, lo que implica, dado el valor negativo del coeficiente, que un posicionamiento más a la izquierda en la escala ideológica va acompañado de un incremento en la probabilidad de votar por el PSOE.

Las siguientes tablas muestran los resultados para la intención de voto al PP. En el caso de la intención de voto para el PP en las elecciones generales de 2004 el ajuste del modelo es mejor que en el caso del PSOE, con un valor del  $R^2$  de Nagelkerke de 0,860. Nuevamente, todas las variables entran a formar parte del modelo pero, al igual que en el caso anterior, el sexo resulta menos relevante.

**Tabla 12.22. Resumen del modelo 2 (intención de voto al PP).**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
6	4373,303 <sup>b</sup>	,635	,860

**Variables en la ecuación**

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 6 <sup>f</sup>	Recuerdo_PP	3,498	,086	1645,341	1	0,000	33,064
	Niv_estudios	-,061	,028	4,570	1	,033	,941
	Ideología	,933	,034	764,649	1	,000	2,542
	Val. Rajoy	,592	,023	671,697	1	,000	1,808
	Edad	-,018	,003	47,472	1	,000	,982
	Sexo	,186	,081	5,227	1	,022	1,204
	Constante	-9,226	,272	1150,648	1	,000	,000

El recuerdo de voto por el PP respecto al 2000 es la variable más determinante sobre la intención de voto de 2004, aunque con menor fuerza que en el caso del PSOE. En este caso, a diferencia del anterior, la ideología es la variable que ocupa la segunda posición en su incidencia sobre el voto. El incremento en la probabilidad de voto por

posicionamiento ideológico más a la derecha es mayor que la que tenía un posicionamiento más hacia la izquierda en el caso del PSOE. En tercer lugar, se encuentra la valoración de Rajoy cuyo peso es muy similar, aunque ligeramente mayor, que el visto para la valoración de Zapatero en la intención de voto del PSOE.

Estos resultados indican, en conjunto, que el peso fundamental en la intención del voto para las Generales 2004 lo adquiere el recuerdo de voto, de forma más destacable en el caso del PSOE. Mientras que la ideología es un componente más relevante en el caso del PP. La valoración de los líderes presenta una relevancia similar en ambos casos, aunque es mayor en el caso del PSOE. Esto indica que el liderazgo ocupa un lugar principal entre las variables explicativas de voto a partido, si bien no son la variable más relevante en ninguno de los dos casos.

#### 12.4.2. Líderes e intención de voto a mitad de legislatura (2006).

Los resultados para la intención de voto del PSOE en el estudio del 2006 se muestran en las siguientes tablas.

**Tabla 12.23. Resumen del modelo 2 (intención de voto al PSOE).**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
5	849,217 <sup>b</sup>	,582	,778

#### Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 5 <sup>e</sup> Recuerdo_PSOE	3,651	,192	359,976	1	,000	38,497
Niv_estudios	-,157	,035	19,738	1	,000	,855
Edad	-,023	,006	15,223	1	,000	,977
Ideología	-,279	,057	23,610	1	,000	,756
Val. Zapatero	,641	,049	169,569	1	,000	1,899
Constante	-2,879	,538	28,585	1	,000	,056

En este modelo, el valor del  $R^2$  de Nagelkerke es de 0,778, ligeramente superior al observado para el PSOE en 2004; y aquí la variable del sexo ya no llega a entrar en el modelo. En el análisis de los datos, para el PSOE, el recuerdo de voto en las Generales de 2004 adquiere una relevancia similar aunque ligeramente superior respecto al modelo anterior. La valoración de Zapatero sigue siendo la segunda componente en importancia, aunque adquiere una mayor relevancia que en 2004. Y, por último, la ideología pierde de peso relativo. En este momento, estaba en marcha una campaña altamente polarizada y el liderazgo de José Luis Rodríguez Zapatero tenía una valoración media significativamente mayor a la de Mariano Rajoy (vid. Capítulo 7).

**Tabla 12.24. Resumen del modelo 2 (intención de voto al PP).**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
3	580,190 <sup>b</sup>	,579	,824

**Variables en la ecuación**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 3 <sup>c</sup> Ideología	,664	,084	62,440	1	,000	1,942
Recuerdo_PP	3,185	,262	147,670	1	,000	24,163
Rajoy	,529	,054	96,991	1	,000	1,697
Constante	-7,944	,513	240,197	1	,000	,000

El ajuste del modelo en el caso de la intención de voto al PP es algo inferior que el alcanzado en el modelo con los datos de 2004, pero en este caso se alcanza con tan sólo tres variables incluidas. La componente de recuerdo de voto por el PP, aunque sigue siendo el elemento principal del modelo, pierde mucha importancia respecto a la que tenía en el anterior. En segundo lugar aparece la ideología y en tercero la valoración de Rajoy, aunque también pierden cierto peso relativo. Es decir, respecto a 2004, los resultados de 2006 muestran el mismo orden de los componentes en su incidencia en la intención de voto aunque con menor relevancia.

### 12.4.3. Líderes e intención de voto en las Generales de 2008.

En los resultados del preelectoral de 2008, el ajuste del modelo es el más bajo de los vistos hasta ahora pero en valores similares, con un  $R^2$  de Nagelkerke de 0,746. En este caso, acabaron incluidas en nuestro modelo todas las variables. El recuerdo de voto al PSOE perdió en gran medida la importancia que tenía en los anteriores modelos. Pero, por otra parte, la valoración de Zapatero cobra más fuerza. La ideología, que aparece en tercer lugar, mantiene una repercusión similar que en modelos anteriores aunque con una fuerza ligeramente inferior.

**Tabla 12.25. Resumen del modelo 2 (intención de voto al PSOE).**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
6	6068,982 <sup>b</sup>	,558	,746

#### Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 6 <sup>f</sup> recuerdo_PSOE	3,060	,073	1764,986	1	0,000	21,337
Sexo	-,248	,066	14,066	1	,000	,780
Niv_estudios	-,081	,023	11,980	1	,001	,922
Edad	-,011	,002	23,505	1	,000	,989
Ideologia	-,237	,021	124,111	1	,000	,789
Zapatero	,791	,023	1212,029	1	,000	2,205
Constante	-4,172	,234	316,830	1	,000	,015

**Tabla 12.26. Resumen del modelo 2 (intención de voto al PP).**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
4	4057,383 <sup>b</sup>	,567	,806

#### Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 4 <sup>d</sup>	Edad	-,016	,003	39,623	1	,000	,984
	Ideología	,852	,034	644,173	1	,000	2,344
	recuerdo_PP	3,022	,094	1031,867	1	,000	20,526
	Rajoy	,635	,023	768,908	1	,000	1,888
	Constante	-8,513	,237	1287,390	1	,000	,000

En el caso del voto al PP, el modelo también presenta un ajuste menor que en los años anteriores. El recuerdo de voto al PP continúa perdiendo relevancia, aunque con diferencia sigue siendo la variable más destacada. En el caso de la ideología, aunque no alcanza la importancia relativa de 2004, sí aumenta su fuerza con respecto al 2006. Y la valoración de Rajoy alcanza el peso relativo más elevado de toda la serie.

Si observamos, específicamente, los cambios experimentados en las tres muestras independientes correspondientes a la serie temporal que cubre las convocatorias electorales de 2004 y 2008 observamos como el ajuste del modelo ha sido eficaz en todos ellos. Del mismo modo, es común que a todos que las variables sociodemográficas hayan obtenido una baja significatividad, siendo el sexo la más débil e incluso quedando fuera en 2008. Por otro lado, e independientemente de su posición, las tres principales variables que explican la intención de voto al PSOE y al PP en 2004 y 2008 según nuestro modelo son: el recuerdo de voto (partido), la valoración del líder (líder) y la ideología.

Si, según nuestra hipótesis, en las elecciones de 2004 el PSOE mostraban una campaña y un intento más evidente de posicionamiento de su candidato y, por tanto, era más previsible encontrar un mayor peso en la intención de voto al PSOE del líder, los datos no permiten confirmarla. En 2004 el líder muestra un peso menor que el recuerdo de voto al partido en la anterior convocatoria electoral (2000). En comparación con 2008, cuando el PSOE había diseñado más una campaña basada en una estrategia competitiva de orientación defensiva y menos basada en la diferenciación a través de la marca del candidato que cuatro años antes, el líder muestra un peso mayor. A continuación veremos más detalladamente las implicaciones de estas variaciones.

#### 12.4.4. Líderes y la probabilidad de voto a partido.

Otro enfoque para observar mejor las implicaciones de estos datos es analizando los incrementos que se producen en la probabilidad de votar por un partido no ya en el promedio de los individuos de la muestra sino en un sujeto tipo. Esta construcción se realiza considerando como sujeto tipo a aquel que presentaría valores medios en las variables independientes correspondientes a cada modelo. Este sujeto así construido es una ficción. Las variables continuas, tales como la edad o las de escala como son la ideología o la valoración de líderes, no presentan grandes problemas de interpretación; pues es fácilmente concebible un sujeto cuya edad coincida con la media de edad de la muestra o cuya valoración de un determinado líder también lo haga. Pero, en el caso de las variables binarias, tal y como se recodificó el recuerdo de voto, la interpretación no está tan clara; pues un sujeto medio presentaría una puntuación entre 0 y 1, es decir, su recuerdo de voto no será si dio o no su voto por un determinado partido, sino que habría que entenderlo como la probabilidad que lo hubiese dado. Los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas.

**Tabla 12.27. PSOE. Incrementos en una persona media.**

	2004	2006	2008
Recuerdo PSOE	0,5763	0,7655	0,6905
Valoración Zapatero	0,087	0,1344	0,1785
Ideología	-0,0553	-0,0585	-0,0535

**Tabla 12.28. PP. Incrementos en una persona media.**

	2004	2006	2008
Recuerdo PP	0,5328	0,355	0,3169
Ideología	0,1421	0,0718	0,0893
Valoración Rajoy	0,0902	0,059	0,0383

El incremento de probabilidad en una persona media es mayor en la serie para el PSOE que para el PP. Además, en el caso de este último se produce un descenso continuado en toda la serie. El valor más elevado se alcanza en 2006 para el PSOE. En este caso, para un sujeto tipo, la probabilidad de votar por el PSOE se incrementa en un 76,5% si se conoce que ha votado por el PSOE en las elecciones generales de 2004.

En el caso de la valoración de los líderes se produce una tendencia creciente en la serie de voto al PSOE y descendiente en la de voto al PP. Los incrementos de probabilidad de votar al PSOE son de aproximadamente el 18% en un sujeto tipo cuando aumenta la valoración que éste hace de Zapatero. En el caso del PP se parte en 2004 de un 14,2% y decae la importancia relativa de este hasta el 8,9% en 2008.

Por último, el peso de la componente ideológica se mantiene en valores estables en el caso de un sujeto tipo en su voto al PSOE con datos entorno al 5,5% para todo el período cuando nos movemos a la izquierda en el espectro ideológico. Por su parte, en el caso del PP, se observan incrementos mayores que van desde el 7,2% de 2006 al 14,2% en 2004.

En la siguiente tabla se recoge la capacidad predictiva del modelo construido mediante el porcentaje de clasificación correcta de la intención de voto a partir de las variables exógenas.

**Tabla 12.29. Porcentaje de acierto de los modelos.**

	2004	2006	2008
PSOE	90,0%	89,4%	87,8%
PP	93,7%	93,0%	92,6%

En todos ellos se alcanzan resultados bastante positivos, que se mueven en un intervalo del 87% al 94%. Hay que señalar que en los valores alcanzados de capacidad predictiva tiene una importancia destacable la variable recuerdo de voto. En conjunto, los modelos funcionan algo mejor en la predicción de voto al PP, y los resultados son mejores al principio de la serie y van descendiendo hasta 2008 cuando se incrementa la importancia de factores latentes no incluidos en los modelos.



## **PARTE 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.**



## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Una vez desarrollada la investigación empírica ha llegado la hora de comprobar las hipótesis planteadas al comienzo, observar la viabilidad de los puntos clave de nuestro planteamiento, ver los puntos que se extraen a partir de nuestras previsiones y, en consecuencia, discutir las razones por las cuales nuestras previsiones han podido disentir de aquello mostrado por los datos. Para ello, afrontaremos las hipótesis desde lo particular hasta lo general o, de otra forma, partiremos del desarrollo de las tres áreas de investigación (variables socioestructurales, electorados y partidos, y líderes o liderazgos) hasta las hipótesis generales. Al final, discutiremos los resultados a partir del marketing político desde una perspectiva relacional y orientada hacia el producto político, como planteamos aquí.

En primer lugar, en lo relativo a las variables socioestructurales, nos fijamos en su fuerza y en su relevancia con respecto a las variables contingentes de naturaleza política, con especial observancia respecto a las variables de “interés en la política” e “información política”. Y, efectivamente, los datos muestran que ambas variables mantienen una relación significativa con el “nivel de estudios” y con la “ocupación laboral” (H21, confirmada), mientras que no tienen una relación demasiado fuerte con otras como la “edad” o el “sexo”.

De estas dos variables, el “nivel de estudios” es la que muestra una relevancia mayor, siendo la variable destacada en la relación positiva que hemos visto demostrada entre el interés por la política y la información política (H22, confirmada). O sea que, como preveíamos, cuanto mayor es el nivel de estudios más probable es que se tenga tanto un mayor interés por la política como una mayor información sobre política.

El interés por la política sí está relacionado con un mayor consumo de información política. Esta relación se ve de forma más clara en aquellos medios de información como la prensa, reportajes en profundidad en radio o TV y, en menor medida, en comunicaciones de consumo muy generalizado como son los informativos en radio o TV. A partir de la observación de la frecuencia con que se consume información política en distintos medios y su relación con la orientación del voto construimos un mapa electoral de medios: analizando cuáles son los medios que prefieren los distintos electorados a la hora de informarse, así como la frecuencia con que lo hacen para cada uno de los distintos

medios de comunicación disponibles. Esto nos ha obligado a recodificar las variables, dado el muy elevado número de categorías de respuesta, pero, aun así, nos ha permitido observar el comportamiento específico de los electorados nacionalistas o el comportamiento informativo de un electorado en formación como el de UPyD.

En concreto, a través de este mapa sabemos que los votantes nacionalistas, independientemente del tipo medio de comunicación, prefieren informarse en aquellos de carácter autonómico. Los votantes del PSOE tienen como medios preferidos a El País en prensa, TVE1, Cuatro, Tele5 y La Sexta en televisión, y la SER y RNE1 en radio. Por su parte, los votantes del PP eligen como medios preferidos a El Mundo, ABC y La Razón en prensa, Antena 3 en televisión, y la COPE y Onda Cero en radio. En el caso de los votantes de IU son El País, La 2, Cuatro y La Sexta los medios preferidos. Para los votantes de UPyD los medios más destacados son El Mundo, La2 y Onda Cero. Los que votaron a otros partidos no presentan diferencias relevantes en cuanto a los medios de prensa y radio, mientras que en televisión destaca una tendencia mayor que en otros grupos por La2. Aquellos que no respondieron a la pregunta sobre el voto eligieron para todos los medios, principalmente, la categoría de medios de difusión autonómica y de otros. Por último, los encuestados que votaron en blanco no presentan diferencias relevantes en televisión y radio, mientras que en prensa se informan predominantemente a través de El País.

Por otro lado, a partir de la extraordinaria influencia de los debates electorales previos a las G08, analizamos el caso particular de los votantes de UPyD en las primeras elecciones de esta formación política. Así haciendo, además de elaborar el mapa de medios de su electorado, observamos cuáles son los electorados originales desde los que procede el voto de UPyD. Y, aunque la dimensión de este electorado en la muestra no nos permite sacar conclusiones, sí podemos inferir que no ha obtenido votos de otros partidos distintos a los dos centrales del sistema de partidos español: PSOE y PP. Por último, hemos creado una variable que mide el grado de consumo de información política de los individuos y, utilizándola, comprobamos como varía el consumo de información política entre los distintos electorados y su relación con el nivel de estudios.

Al confirmar estas dos hipótesis ya estamos en condiciones de mantener, con cierta solidez, que el consumo de información política en la construcción de los electorados se articula a través de la fuerza del “nivel de estudios”. Esto quiere decir que, dentro de cada

electorado, será su nivel de estudios el que determine cuanta información política consume esa persona. No obstante, son las variables contingentes de naturaleza política las que determinan qué grupo de medios se consume por cada electorado e, incluso, por cada grupo de electores con un comportamiento político homogéneo. Lo que implica que podemos confirmar, parcialmente, la existencia de un conjunto de comportamientos homogéneos entre los electorados según el grupo de medios informativos consumidos (H23, parcialmente confirmada); si bien dentro de un mismo electorado hay también aspectos estructurales heterogéneos dignos de consideración.

En segundo lugar, nos fijamos en las hipótesis que nos ayudan a observar a las variables explicativas de la constitución de los electorados. El punto de partida es la existencia de un proceso de anclaje/alineamiento político que determina la constitución estable de electores alrededor de los partidos, y el espacio político que ocupan estos. Esta relación exige que las variables estructurales intervengan con fuerza cuando se construyen, pero a la inversa también que se debiliten cuando los electorados comienzan a disolverse. Por eso, cuando hablamos de partidos mayoritarios o con una clara implantación social, es previsible no solo que la conformación de éstos se realice sobre estas variables, sino que además las variables que determinan a uno y a otro, en cuanto fuerzas políticas antagónicas, sean también distintas.

Los datos de nuestra investigación confirman estas dos hipótesis. La segmentación de electorados a partir de la variable dependiente de “interés por la política” ha destacado que, mientras el electorado del PP se estructura principalmente sobre la variable de la “ocupación laboral”, el electorado del PSOE se estructura sobre la variable “nivel de estudios” (H32, confirmada). Este hecho resulta coherente con la teoría de los alineamientos/anclajes políticos: pues al asentar los partidos su posición sobre las mismas fracturas estructurales es previsible que, en el encapsulamiento sociológico para cada partido, se distingan patrones/perfiles sociodemográficos distintos respecto a los demás competidores (H31, confirmada).

Sin embargo, si bien los datos confirman claramente las hipótesis de contraste relativas a la existencia y vigencia de un alineamiento/anclaje social alrededor de la posición adoptada y cristalizada los partidos políticos sobre las variables estructurales que materializan los cleavages. Todavía queda por comprobar si, paralelamente a este proceso, podemos afirmar la existencia de indicios que hagan pensar en un proceso de

individualización del voto, o de desalineamiento político, que confirme la predicción sobre una coincidencia en el tiempo del aumento en la transferencia de voto entre partidos (volatilidad), por un lado, y el aumento de la valoración de los líderes políticos como factor atractivo y fijador de ese nuevo voto orientado hacia los partidos, por otro lado.

Sobre esta hipótesis únicamente podemos hablar de una confirmación parcial, por cuanto disponemos de datos poco aclaratorios (H33, confirmada parcialmente). Esto ocurre porque, mientras el PP tiene un mayor porcentaje de voto transferido en 2008 que en 2004 y una mejor valoración media de Mariano Rajoy en 2008 que en 2004 –en coherencia con lo previsto por nuestras hipótesis, cuando el PSOE tiene una mayor valoración media de Zapatero (2008) también tiene un menor porcentaje de voto transferido desde otros partidos –en contra de lo previsto. Es decir, mientras el caso de Mariano Rajoy resulta coherente con lo esperado, el caso de José Luis Rodríguez Zapatero lo contradice, al coincidir la mejora de la valoración media de Zapatero con el aumento del electorado estable del PSOE. Esto exige un análisis más pormenorizado del factor líder/liderazgo, al ser estos unos datos poco concluyentes.

Para ello, en tercer lugar nos fijamos en el líder/liderazgo como producto político, e intentamos observar la existencia o no, y si existe contrastar la fuerza de las tendencias, de un proceso de individualización que favorezca tanto el desalineamiento como el aumento de la influencia del líder/liderazgo.

En este punto prevemos que, si el proceso de alineamiento/anclaje sigue teniendo fuerza, los electorados no cambiarán substancialmente la ponderación de los factores de voto entre una y otra convocatoria electoral; ocurrirá a la inversa si este proceso se debilita. Pues bien, esta hipótesis se confirma, si bien tenemos que añadir ciertas reservas metodológicas previas a su definitiva conclusión. La principal reserva es que, al solo tener una muestra a partir de la cual poder independizar los factores de la oferta política, no es posible comparar longitudinalmente la certeza de los datos obtenidos y, por tanto, tampoco confirmar ni contrastar esta conclusión preliminar. Esto es así por la todavía escasa investigación sobre líder/liderazgo disponible en la Ciencia Política española, y más desde nuestro enfoque como producto político, pero ya llegaremos a ese punto más adelante.

En cuanto a los resultados, a partir del cruce entre el recuerdo de voto y la prioridad de los factores de voto, se observa que, aunque existe una distribución bastante diferente en

cuanto a la importancia de cada uno de los factores del producto político, el orden de los factores es prácticamente constante para todos los comportamientos y todos los partidos. Siendo esto así, el líder es aquel con un peso menor, para todos los electorados de todos los partidos y comportamientos políticos sin distinción, incluidos aquellos que votan en blanco o no tienen edad suficiente para votar (nuevos votantes) (H41, confirmada con reservas). Una estabilidad que nos da a entender que el líder/liderazgo no ocupa un puesto relevante y que, por tanto, los electorados observan en el factor líder una vinculación con su partido y espacio político todavía no independiente respecto a su propia posición.

Para confirmar esto, nos fijamos en la fuerza de la marca política y en como la marca del candidato puede servir de recurso atractivo para el voto, movilizado más eficazmente aquel dado en un contexto de ausencia o debilidad de vínculos con un partido o espacio político concreto. Por eso previmos que, cuando existe una estrategia de diferenciación a través de la marca del candidato, y teniendo en cuenta que en la historia democrática de España solo en una ocasión tuvo lugar esta estrategia (PSOE, generales 2004), encontraríamos un flujo de votos hacia el PSOE mayor que en otras convocatorias electorales. Como hemos visto, esta hipótesis se confirma parcialmente.

Cuando el PSOE desenvuelve una campaña más centrada en su candidato, que es en la elección de 2004, el PSOE tiene un porcentaje de votantes fiel por debajo de la media general, pero también una mayor transferencia de voto desde otros partidos y comportamientos políticos. Pero tenemos dos reservas a estos datos que relativizan la posibilidad de una confirmación definitiva. Por un lado, aunque en 2004 las valoraciones medias de Zapatero son mayores que las de Rajoy, también las valoraciones de Zapatero como candidato estaban entre 0,5 y 0,8 puntos de valoración por debajo de lo que estarían en 2008, cuando el PSOE mejoraría sin embargo su porcentaje de voto fiel por encima de la media y de su porcentaje anterior. Mientras que, por otro lado, también en 2008 el voto al PSOE conocería una transferencia menor que cuatro años antes (H42, confirmada parcialmente).

Para disolver estas reservas, esperamos observar una mayor influencia de Zapatero como candidato en el voto recibido por el PSOE durante las generales de 2004 que durante las elecciones de 2008. Para eso hemos elaborado un modelo de regresión a partir del cual comprobar el peso de las variables y hemos visto como, efectivamente, el peso de las valoraciones de los líderes políticos influye significativamente en la intención de voto a

partidos. Más en concreto, en el caso de la valoración de los líderes se produce una tendencia creciente en la serie de voto al PSOE y descendiente en la de voto al PP. Los incrementos de probabilidad de votar al PSOE son de, aproximadamente, el 18% en un sujeto tipo cuando aumenta la valoración que este hace de Zapatero. En el caso del PP se parte en 2004 de un 14,2% y decae la importancia relativa de este hasta el 8,9% en 2008 (H43, confirmada).

Con todo, seguimos observando en este modelo de regresión que el líder/liderazgo no es un factor de la oferta política que se pueda considerar con independencia de los demás. De hecho, en la intención de voto destacaron otras variables: como el “recuerdo de voto” o la “ideología”. Si analizamos estas variables, a partir de la construcción de un individuo tipo, observamos cómo el recuerdo de voto también explica el incremento de probabilidad en una persona media es mayor en la serie para el PSOE que para el PP; en el caso de este último se produce un descenso continuado en toda la serie. El valor más elevado se alcanza en 2006 para el PSOE. En este caso, para un sujeto tipo, la probabilidad de votar por el PSOE se incrementa en un 76,5% si se conoce que ha votado por el PSOE en las elecciones generales de 2004. Desde otro punto de vista, el peso de la componente ideológica también resulta ser un factor explicativo que se mantiene en valores estables: el caso de un sujeto tipo en su voto al PSOE con datos entorno al 5,5% para todo el período cuando nos movemos a la izquierda en el espectro ideológico pero, en el caso del PP, se observan incrementos mayores que van desde el 7,2% de 2006 al 14,2% en 2004.

A partir del análisis de las tres áreas en que descompusimos nuestras hipótesis secundarias podemos avanzar, de forma preliminar, que observamos un mantenimiento del proceso de alineamiento/ancraje político que mantiene estabilizados los electorados alrededor de los partidos. Pero también existe una influencia del líder/liderazgo en el comportamiento político, si bien esa influencia no es independiente de los partidos y/o de los espacios políticos a los que se encuentra vinculado. La confirmación definitiva de esta hipótesis la observamos en el cumplimiento, o no, de nuestras hipótesis generales.

Respecto a la posibilidad de que las variables contingentes de contenido político mostraran cierta relevancia capaz de interferir o desplazar a las variables estructurales en la relación que mantienen con el “interés por la política”, no hemos podido obtener una confirmación de esta hipótesis (H11, no se confirma). Respecto al “interés por la política”, muestran una especial fuerza y significación la “ocupación” y, especialmente, el “nivel



de estudios” –la fuerza de la “ocupación” viene mediada también por la participación en ella del “nivel de estudios”. Además, las variables contingentes de naturaleza política se muestran como no significativas. Para confirmar esto hemos realizado un análisis de segmentación/clasificación a partir del “interés por la política” como variable dependiente, lo que nos ha devuelto un modelo de agrupación que, con un 72,6% de acierto sobre todos los casos, destaca como variables más relevantes el “nivel de estudios” y la “ocupación”.

Para ahondar más en estos datos, hemos realizado un análisis a partir de una agrupación de casos en base a estas variables: “interés por la política” y “nivel de estudios” y enfrentamos estas agrupaciones a variables de naturaleza política tanto estructurales como contingentes. Las relaciones más fuertes de estas agrupaciones se han manifestado con la “ocupación” y con la “edad”, mientras no se muestran significativas las variables de “sexo” e “ideología” y “comportamiento de voto”.

De esta forma, el “interés por la política” se muestra fuertemente vinculado a variables estructurales. Confirmándose la literatura disponible al respecto, y no detectando, según los datos, ninguna nueva asociación significativa que pudiese hacernos pensar en la existencia de un proceso de desalineamiento político.

Derivado de lo anterior, afirmábamos que las variables contingentes de contenido político mostrarán relevancia para interferir o desplazar a las variables estructurales en la relación con la “información política”. Una relación que condiciona a los individuos, actualmente, respecto a sus niveles/grados de información política y su comportamiento comunicativo. En este punto obtenemos una confirmación parcial (H12, confirmada parcialmente). Las variables políticas no desplazan a las variables estructurales, sino que son las variables estructurales las que transforman a las variables políticas. De entre las variables estructurales articuladoras de los niveles de información política, los niveles de educación intervienen directamente, estableciendo una relación positiva: cuanto mayor es el nivel de educación de una persona también mayor es su nivel de información política o, en otras palabras, las personas más educadas son aquellas más informadas. La construcción socioestructural de los electores influye sobre su interés en la política y, también, sobre sus pautas de información, sobre cuánto se informan.

Sin embargo, informarse más o menos, que no mejor o peor, no interviene sobre qué medios se eligen. Las variables políticas se muestran relevantes a la hora de orientar el

conjunto de medios que cada electorado selecciona para su información. Aunque, dentro de cada electorado, serán las variables estructurales las que ayuden a determinar si una persona que ha elegido un determinado grupo de medios para informarse va a acudir a ellos más o menos.

De esta forma, aportamos argumentos para relativizar el modelo del “superciudadano”, no porque sea imposible encontrar a personas altamente informadas –pues mientras exista una parte de la muestra relevante en cuanto a los niveles socioestructurales correspondientes a la alta información será posible, sino porque las variables políticas intervinientes limitan la posibilidad del contraste de informaciones.

En relación al marco teórico que estamos utilizando aquí, confirmamos las teorías elaboradas desde la Ciencia Política, a partir del enfoque del Marketing Político, sobre la relevancia de las variables estructurales a la hora de determinar los grados tanto del “interés por la política” como de la “información política”. Si bien, matizamos que las variables políticas son relevantes a la hora de determinar las agrupaciones políticas de medios de información que se constituyen alrededor de los electorados. Una de las implicaciones de esto para nuestra perspectiva sobre el líder/liderazgo es que no parece haber síntomas evidentes de un proceso de desanclaje/desalineamiento a partir de la pérdida de fuerza de las variables estructurales.

Por otra parte, preveíamos que en un contexto de debilitamiento de los cleavages, y por tanto de la fuerza estructuradora de las variables que los determinan, la construcción de los electorados debería comenzar a desagregarse a partir de la pérdida de fuerza de las variables socioestructurales, reduciéndose su unidad; una hipótesis que no hemos podido confirmar (H13, no se confirma). La segmentación de los electorados nos ha mostrado que las variables socioestructurales siguen teniendo un peso relevante en su construcción. Además, a partir tanto del recuerdo de la decisión de votar como de las transferencias de voto, hemos observado como más de las 8/10 partes de los votantes a partido, tanto en las elecciones generales de 2004 como en las de 2008, habían tomado su decisión antes de la campaña electoral; y esa decisión era la de volver a votar por el mismo partido en el que habían confiado cuatro años antes. Por otro lado, observando en concreto los electorados de PSOE y PP, confirmamos también como la estabilidad de sus electorados les ha permitido a ambos contar con más del 80% de sus electorados –el PP alcanza el 91% en

2004, y llegar a concentrar así en sus dos candidaturas más del 80% de los votos válidos emitidos.

En este punto debemos anotar que la fuerza de las variables estructurales, vinculadas al alineamiento/anclaje político respecto a un partido, no tiene una proyección inmediata respecto al voto a ese partido. Por eso distinguimos en algún punto el anclaje respecto a un comportamiento electoral (hacer siempre lo mismo) y a un partido (votarlo siempre); porque es posible votarlo siempre (votante leal) que se vote pero no votar siempre por él (abstencionismo activo). Esta nota sirve para proyectar las conclusiones extraídas al albur de estos datos hacia el tiempo presente, donde sin duda hay una mayor polarización.

Finalmente, fijándonos específicamente en los liderazgos y su construcción, preveíamos un aumento del liderazgo de ZP en condiciones de disolución de los alineamientos/anclajes políticos; hipótesis que tampoco hemos podido confirmar (H14, no se confirma). Curiosamente, aunque las hipótesis sobre una pérdida de fuerza de las variables estructurales no se han confirmado, sino que se registra una fortaleza de los partidos con altas tasas de voto leal y activo, sí se ha registrado una valoración de líder: creciente cuanto más fuerte parece ser el voto a partido. Un dato revelador es que las valoraciones medias de los líderes han crecido en 2008 respecto a 2004, siendo más valorados por sus respectivos electorados –que además son su grupo principal de votantes, un comportamiento además proyectado en los nuevos votantes recibidos por el partido. A partir de aquí, queda observar si este crecimiento incluye o no una valoración individual significativa del líder.

Para ello, analizamos las razones que llevan a elegir a una determinada opción de voto, y de entre esas razones destacamos al líder/liderazgo a partir de dos modelos de regresión. Un primer modelo analiza los factores que intervienen/condicionan esa decisión. La primera conclusión, a partir de un análisis general de frecuencias es que, desde un punto de vista general, son más relevantes las acciones previstas (programa) y realizadas (acciones en el gobierno o en la oposición) desde los partidos que el partido mismo o el liderazgo de su oferta electoral. En todo caso, el liderazgo ha sido el factor con un menor peso relativo en la decisión de tomar determinado comportamiento electoral. No obstante, los argumentos que justifican la elección de una orientación del voto concreta pueden variar dependiendo del contexto electoral en el que nos encontremos.

Por otra parte, el peso relativo de los factores también varía en función del electorado concreto. De hecho, observamos un mayor peso relativo del líder entre votantes del PP y del programa en votantes de IU, sin encontrar una incidencia especial de ningún factor en el PSOE. La incidencia de cada factor concreto en el voto no sólo depende del contexto electoral y de los electorados específicos, sino que también se encuentra relacionado con otras variables como son la “ideología” (entendida como escala o definición política), el “nivel de estudios” o la “edad”.

En el caso específico del factor líder vemos que este es relativamente más relevante que otros factores, como el programa o las acciones, en aquellos individuos de posiciones ideológicas de derechas, con niveles de estudios medios-bajos y de mayor edad. Un cuadro general que incide en que, para la derecha, el liderazgo tiene una mayor importancia que para la izquierda y, en el caso concreto que analizamos, el liderazgo de Rajoy tuvo más influencia para el voto del PP que el de Zapatero para el voto del PSOE.

Por otra parte, hemos observado que las valoraciones que los ciudadanos hacen de los líderes políticos están relacionadas con la confianza que le inspiran, su orientación de voto concreta, o el nivel de formación e interés por la política que tienen. Y que las valoraciones sólo se relacionan con la ideología de modo parcial, es decir, cuando la observamos para valoraciones de líderes específicos y no para las valoraciones en general.

En nuestro segundo modelo de regresión hemos querido analizar el peso que la valoración del líder tiene sobre la intención de voto de los dos partidos mayoritarios del sistema político español. La técnica de investigación empleada ha sido la introducción de variables basada en el Test de Wald para determinar cuales entraban y cuales no pasaban a formar parte del modelo, resultando un modelo ajustado y eficaz para las tres muestras utilizadas. En cuanto a sus resultados, las variables sociodemográficas han obtenido una baja significatividad, siendo el sexo la más débil. Por otro lado, e independientemente de su posición, las tres principales variables que explican la intención de voto al PSOE y al PP en 2004 y 2008 según nuestro modelo son: el “recuerdo de voto” (partido), la “valoración del líder” (líder) y la “ideología”.

Si, según nuestra hipótesis, en las elecciones de 2004 el PSOE mostraban una campaña y un intento más evidente de posicionamiento de su candidato y, por tanto, era más previsible encontrar un mayor peso de Zapatero en la intención de voto al PSOE del líder, los datos no permiten confirmarla. En 2004 el líder muestra un peso menor que el

recuerdo de voto al partido en la anterior convocatoria electoral (2000). En comparación con 2008, cuando el PSOE había diseñado una campaña más basada en una estrategia competitiva de orientación defensiva y menos basada en la diferenciación a través de la marca del candidato que cuatro años antes, el líder muestra entonces un peso incluso mayor.

Nuestra conclusión global es que el liderazgo político, siendo una variable explicativa relevante la valoración del líder, tiene una incidencia decisiva en el comportamiento político de la ciudadanía. No obstante, esta influencia no es independiente respecto a los demás factores del voto que también contribuyen a explicar el comportamiento político y electoral; junto a ella configuran significativamente el comportamiento electoral el recuerdo de voto a partido y la ideología. En coherencia con estos datos, el análisis de las variables estructurales muestra su fortaleza en la construcción del espacio político a través del proceso de alineamiento/anclaje del voto.

La marca diferenciada de candidato no ha demostrado ser un valor independiente respecto a la marca del partido, aunque sí haya servido para poner en valor ciertos aspectos de la oferta política. De esta forma, podemos concluir que en 2004 la marca 'ZP' habría servido para diferenciar las características del candidato, trasladando sus características a la marca del partido (PSOE) así como al resto de la oferta política, pero su percepción no ha sido independiente.

Además, al analizar la percepción de Zapatero como líder/candidato en 2008, cuando no existía una estrategia directamente orientada hacia el candidato, nos permite ver que tiene un impacto sobre el voto fruto de su permanencia, conocimiento y maduración como producto dentro del mercado. Ello nos hace relativizar la necesidad de una marca de candidato en el marco español donde, como vimos, no existe independencia entre el líder y los demás factores de voto de la oferta política.

El marco de discusión para nuestras conclusiones se orienta hacia la necesidad de una comunicación entre la Ciencia Política y el Marketing político, imprescindible para el análisis del líder/liderazgo en cuanto producto parte de la oferta política. Ambos marcos políticos, el del análisis de las variables estructurales conformadoras del espacio político así como de las identidades y personalidades políticas, por un lado, y el del análisis del liderazgo como producto político orientado al mercado, por otro lado. Solo de esta forma, la Ciencia Política puede superar los hándicaps, que los que en cierto sentido adolece

también esta tesis, para desentrañar las muchas aristas de un fenómeno que, aunque todavía no existen indicios de introducirse en el caso español, ya es una realidad en no pocas democracias.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name..* New York: Free Press.
- Aaker, D., 1996. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D., 2005. *Estrategia de la cartera de marca : crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Madrid: Gestión 2000.
- Aaker, D., 2012. *Relevancia de la marca. Hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid: Pearson.
- Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R., 1994. "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados". *Harvard Deusto Bussines Review*, Issue 69, pp. 74-87.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E., 2001. *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Abramson, P., 1976. "Generational change and the decline of party identification in America, 1952-1974". *American political science review*, Issue 70, pp. 469-478.
- Abramson, P., 1992. "Of time and partisan instability in Britain". *British journal of political science*, Issue 22, pp. 381-395.
- Agranoff, R. & Meadow, R. G., 1989. "Political Campaigns". In: R. E. Rice & C. K. Atkin, eds. *Public communication campaigns*. California: Sage, pp. 250-264.
- Agresti, A., 2012. *Categorical data analisis*. 3ª ed. ed. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ailawadi, A., Lehmann, D. R. & Neslin, S., 2003. "Revenue premium as an outcome measure of brand equity". *Journal of marketing*, 67(October), pp. 1-17.
- Aixalà i Blanch, A., 2005. La política exterior española ante los retos de su politización: del consenso a la legitimidad. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, Issue 69, pp. 89-105.
- Akerlof, G., 1970. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly journal of economics*, Issue August, pp. 488-500.
- Alaminos Chica, A., Francés García, F. & Santacreu Fernández, O., 2008. *Socialización, ideología y participación: casos prácticos de análisis estructural de covarianzas*, Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Alba, J. & Hutchinson, J., 1987. "Dimensions of consumer expertise". *Journal of consumer research*, 13(marzo), pp. 411-453.
- Aldrich, A., 1995. *Why parties? The origin and transformation of party politics in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Allais, M., 1953. "Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école Américaine". *Econometrica*, Issue 21, pp. 503-546.



- Allern, E. H. & Pedersen, K., 2007. The impact of party organisational changes on democracy. *West european politic*, Issue 30, pp. 68-92.
- Almond, G. & Verba, S., 2001. La cultura cívica. In: G. Batlle, ed. *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel, pp. 171-201.
- Alonso, J., 1999. *Comportamiento del consumidor*. 2ª ed. revisada y ampliada ed. Madrid: ESIC.
- Alvesson, M. & Sveningsson, S., 2003. "The great disappearing act: difficulties in doing leadership". *Leadership Quarterly*, Issue 14, pp. 359-381.
- Ambler, T. & Barrow, S., 1996. "The employer brand". *Journal of Brand Management*, Issue 4, pp. 185-206.
- Anduiza, E., 2001. *ANDUIZA PEREA, E. (2001). Actitudes, valores y comportamiento político de los jóvenes españoles y europeos: un estudio comparado*. Madrid: Injuve. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Anduiza, E. & Bosch, A., 2004. *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Ansoff, H. I., 1965. *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S., 1995. *Going negative. How political shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Anzieu, D., 1986. *El grupo y el inconsciente grupal. El imaginario grupal*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Araujo Cardalda, L. X., 2012. La laicidad y sus límites en España. Acción legislativa y bloque católico. In: C. Colino & R. Cotarelo, eds. *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 163-190.
- Areilza, J. & de Torreblanca, J., 2009. Diagnóstico diferencial, política exterior. *Foreign policy (edición española)*, Issue 33, pp. 12-24.
- Ariely, D., 2000. "Controlling information flow: effects on consumers' decision making and preference". *Journal of consumer research*, 27(2), pp. 233-248.
- Arrow, K., 1950. "A Difficulty in the Concept of Social Welfare". *Journal of political economy*, Volume 58, pp. 328-346.
- Arrow, K., 1963. *Social choice and individual values*. New York: John Wiley & Sons.
- Assael, H., 1998. *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. ed. México D.F.: Editorial Thomson.
- Axelrod, J. N., 1968. "Advertising measures that predict purchase". *Journal of Advertising Research*, Volume 8, pp. 3-17.
- Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D. & Nedungadi, P., 1986. "Brand familiarity and advertising effects on the evoked set and brand preferences". *Advances in consumer research*, Volume 13, pp. 637-642.

- Baldi, V. & Baldini, G., 2009. La reforma del Estado de las Autonomías. In: I. Sánchez-Cuenca, ed. *La España de Zapatero. Años de cambios 2004-2008*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias, pp. 101-127.
- Balfour, S., 2007. El Partido Popular a la búsqueda de un nuevo papel político. In: W. L. Bernecker & G. Maihold, eds. *España: del consenso a la polarización. Cambios en la democracia española*. Madrid: Iberoamericana. Vervuert, pp. 379-391.
- Balkundi, P. & Kilduff, M., 2006. The ties that lied: a social network approach to leadership. *The leadership quarterly*, Issue 17, pp. 419-439.
- Barbé, E. (.), 2008. *España en Europa 2004-2008. Monografías del Observatorio de Política Exterior Europea*. Barcelona: Bellaterra. Institut Universitari d'Estudis Europeus.
- Barbé, E., 2006. Disenso y adversidad: la política exterior y de seguridad de España en 2005. In: *Anuario internacional CIDOB 2005*. Barcelona: CIDOB, pp. 289-301.
- Barber, B., 2004. *Democracia fuerte*. Granada: Almuzara.
- Barberio, R. & Lowe, B., 2006. *Branding: presidential politics and crafted political communications*". Philadelphia, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association.
- Barnea, M., 2004. *Personal values and party orientations in different cultures*, Jerusalén: The Hebrew University of Jerusalem.
- Barranco Sáiz, F. J., 2003. *Marketing político*. Madrid: ESIC.
- Barreiro, B. & Sánchez Cuenca, I., 1998. "Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Issue 82, pp. 191-211.
- Bartels, R., 1974. "The identity crisis in marketing". *Journal of marketing*, 38(4), pp. 73-80.
- Bartels, R., 1988. *The history of marketing thought*. 3ª ed. Columbus: Publishing Horizons.
- Bartels, R., 1996. "Uninformed votes: information effects in presidential elections". *American journal of political science*, 40(1), pp. 194-230.
- Bartle, J. & Crewe, I., 2002. The impact of party leaders in Britain: strong assumptions, weak evidence. In: A. King, ed. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 70-95.
- Bartolini, S., 2000. *The Political mobilization of the European left, 1860-1980: the class cleavage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartolini, S. & Mair, P., 1990. *Identity, competition and electoral availability. The stabilisation of european electorates 1885-1985*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baslevant, C. & Kirmanoglu, H., 2008. *The Role of Basic Personal Values in the Voting Behavior of Turkish People*, Consultado: 12/12/12: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1307031> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1307031>.

- Bass, B. (., 1990. *Bass and Stodgill's handbook of leadership*. New York: Free Press.
- Bass, B., 1985. *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. & Avolio, B., 1994. *Improving organizational effectiveness. Through transformational leadership*. Thousand Oaks: Sage Publishers.
- Bass, B. & Stogdill, R. (., 1981. *Stogdill's handbook of leadership: a survey of theory and research*. New York: Free Press.
- Bauer, R. A., 1960. *Consumer behavior as risk-taking. 43rd national conference of the American Marketing Association*. Chicago, American Marketing Association.
- Baumer, A., 2001. ¿Señales de esperanza en Euskadi? El país vasco después de las elecciones autonómicas: partidos políticos, sociedad civil y perspectivas de paz. *Iberoamericana*, 1(3), pp. 188-193.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E., 2003. *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Belk, R., 1988. "Possessions and the extended self". *Journal of consumer research*, Volume 15, pp. 139-168.
- Bennis, W., 1959. "Leadership theory and administrative behavior: the problem of authority". *Administrative science quarterly*, Issue 4, pp. 259-260.
- Bennis, W. & Nanus, B., 2001. *Líderes. Estrategias para un liderazgo eficaz*. Barcelona: Paidós.
- Bennis, W. & Nanus, B., 2001. *Líderes. Estrategias para un liderazgo eficaz*. Barcelona: Paidós.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. & McPhee, W., 1954. *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bigné, J. E., 1996. *Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Bird, C., 1940. *Social psychology*. New York: Appleton Century.
- Blake, R. & Mouton, J., 1964. *The managerial grid*. Houston: Gulf.
- Blondel, J., 1987. *Political leadership. Toward a general analysis*. London: Sage.
- Bloom, P. & Novelli, W. D., 1981. "Problems and challenges in social marketing". *Journal of marketing*, 45(Spring), pp. 79-88.
- Blumenthal, S., 1980. *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Blumer, J. & Kavanagh, D., 1999. "The third age of political communication: influences and features". *Political communication*, Issue 16, pp. 209-230.

- Boix, C. & Riba, C., 2000. Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales. *Revista española de investigaciones sociológicas*, Issue 90, pp. 95-128.
- Boulding, K., 1975. *El concepto de necesidad de servicio de salud*, Buenos Aires: OPS-OMS (CLAM).
- Boulding, K., 1975. *El concepto de necesidad de servicio de salud*. Buenos Aires: OPS-OMS (CLAM).
- Bourdieu, P., 1997. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bowler, S. & Farrell, D., 1992. *Electoral strategies and political marketing*. New York: Macmillan Press.
- Boyne, G. A., 2002. "Public and Private Management: What's the Difference?". *Journal of management studies*, Issue 39, pp. 97-122.
- Bracker, J., 1980. "The historical development of the strategic management concept". *Academy of management review*, 5(2), pp. 219-224.
- Braithwaite, V. & Law, H., 1985. Structure of human values: testing the adequacy of the Rokeach value survey. *Journal of personality and social psychology*, Issue 49, pp. 250-263.
- Burnham, W. D., 1970. *Critical elections and the mainsprings of american politics*. New York: Norton.
- Burns, J., 1978. *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Buskirk, R., 1961. *Principles Of Marketing*, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Butler, D. & Ranney, A., 1992. *Electioneering. Comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press.
- Butler, D. & Stokes, D., 1974. *Political change in Britain: the evolution of electoral choice*. London: Macmillan.
- Cacho, J., 1999. *El negocio de la libertad*. 11ª ed. Madrid: Foca.
- Caciagli, M., 1986. *Elecciones y partidos en la transición española*. Madrid: CIS.
- Calleja, J. M., 2007. *Cuatro años de crispación*. Madrid: Espejo de tinta.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D., 1960. *The american voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campmany Ibañez, J., 2005. *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a La Moncloa*. Barcelona: Planeta.

- Canel, M., 1999. *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J., 2006. *Comunicación política : una guía para su estudio y práctica*. 2ª ed. ed. Madrid: Tecnos.
- Caprara, G. et al., 2006. Personality and politics: values, traits, and political choice. *Political psychology*, 27(1), pp. 1-28.
- Carbó, J. & Pérez, M., 1996. "El liderazgo". In: J. Bonet & J. (. Zamoro, eds. *El capital humano y la empresa*. Madrid: Coopers & Lybrand, pp. 157-187.
- Carmines, E. & Kuklinski, J., 1990. "Incentives, opportunities, and the Logic of public opinion in american political representation". In: J. Ferejohn & J. Kuklinski, eds. *Information and democratic processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Caro Cancela, D., 1992. *Las primeras elecciones autonómicas de Andalucía 1982*. Cádiz: Unicaja D.L..
- Carrión Maroto, J., 2007. *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carter, L., 1953. "On defining leadership". In: E. Sherif & M. Wilson, eds. *Group relations at the crossroads*. New York: Harper & Row, pp. 262-265.
- Cartwright, D. & Zander, A., 1972. *Dinámica de grupos*. México DF: Trillas.
- Castells, M., 1997. *La era de la información*. vol.1 ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., 2006. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chandler, A. D., 1962. *Strategy and structure: chapters in the history of american enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M. & Whiteley, P., 2004. *Political choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Clarke, H., Sanders, D., Stewart, M. & Whiteley, P., 2004. *Political choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Clarke, H. & Suzuki, M., 1994. "Partisan dealignment and the dynamics of independence in the American electorate 1953-1988". *British journal of political science*, Issue 24, pp. 57-78.
- Clark, T. N. & Lipset, S. M., 1991. "'Are social classes dying?'. *International sociology*, 6(4), pp. 397-410.
- Clark, T. N. & Lipset, S. M., 2001. *The breakdown of class politics. A debate on post-industrial stratification*. Boulder: Westview Press.
- Colino, C. & Cotarelo, R., 2002. Introducción. La primera legislatura de Rodríguez Zapatero. In: C. Colino & R. Cotarelo, eds. *España en crisis*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 21-47.

- Conger, J., 1991. *El líder carismático. Un modelo para desarrollar cambios organizacionales exitosos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Conger, J. & Kanungo, R., 1988. "The empowerment process: integrating theory and practice". *Academy of management review*, Issue 13, pp. 471-482.
- Converse, P., 1964. The nature of belief systems in mass publics. In: E. Apter, ed. *Ideology and discontent*. Apter, E. ed. New York: Free Press, pp. 206-261.
- Converse, P., 1969. "Of time and partisan stability". *Comparative political studies*, Issue 2, pp. 139-171.
- Converse, P., 1976. *The dynamics of party support*. Beverly Hills: Sage.
- Converse, P. & Pierce, R., 1986. *Political representation in France*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cosgrove, K. M., 2007. *Branded conservatives*. New York: Peter Lang Publishing.
- Costa Bonino, L., 1997. *Manual de marketing político*.  
<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> (consultado: 12/09/12): s.n.
- Cottle, S., 2003. *Media organization and production*. Thousand Oaks: Sage Publishers.
- Cox, W., 1967. Product life cycles as marketing models. *Journal of business*, Issue 40, pp. 375-384.
- Crespo Martínez, I., Martínez, A. & Riorda, M., 2006. *Campañas electorales y comportamiento político*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones.
- Crespo Martínez, I. & Moreno, C., 2003. "Partidos y campañas electorales". In: I. Crespo Martínez, ed. *El estudio de la política: problemas horizontales*. Madrid: Thomson Civitas, pp. 17-43.
- Cruz Roche, I., 1981. "Prólogo". In: J. Lambin & R. Peeters, eds. *La gestión de marketing en las empresas*. Madrid: ICE.
- Cruz Roche, I., 1990. *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Cruz Roche, I. & Cerviño, J., 1996. "Las alianzas de marca como marketing estratégico. Un modelo conceptual de evaluación y análisis". *Cuadernos aragoneses de economía*, 6(2), pp. 317-343.
- Curtice, J., 2002. "The state of election studies : mid-life crisis or new youth". In: C. Wlezien & M. Franklin, eds. *The future of election studies*. Oxford: Pergamon, pp. 5-12.
- Curtice, J., 2003. *Elections as beauty contest: do rules matter? in Portugal at the polls*. Lisboa, Universidade de Lisboa.
- Cutler, F., 2002. "The simplest shortcut of all. Sociodemographic characteristics and electoral choice". *Journal of politics*, 64(2), pp. 466-490.



- Dader, J., 1990. "La personalización de la política". In: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 351-367.
- Dahl, R., 1966. *Political oppositions in western democracies*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl, R., 1999. *La democracia*. Madrid: Taurus.
- Dahl, R. A., 1961. *Who governs? Democracy and power in an american city*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl, R. A., 1967. *Pluralist democracy in the United States. Conflict and Consent*. Chicago: Rand McNally.
- Dahl, R. A., 1983. *Dilemmas of pluralist democracy. Autonomy vs. Control*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl, R. A., 1989. *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press.
- Dalton, R., 2002. *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. New Jersey: Chatham House Publishers.
- Dalton, R., 2007. *The good citizen. How a younger generation is reshaping american politics..* Washington DC: CQ Press..
- Dalton, R., Flanagan, S. & Beck, P. (., 1984. *Electoral change in advanced industrial democracies realignment or dealignment?*. New York: Princeton University Press.
- Dalton, R. & Wattenberg, M. (., 2000. *Parties without partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Davidson, H., 1997. *Even more offensive marketing*. London: Penguin Books.
- Dávila, J. et al., 1998. "La psicología política contemporánea". *Psicología política*, Issue 17, pp. 21-43.
- Dawson, R. & Prewitt, K., 1969. *Political socialization*. Boston: Little Brown.
- De Chernatony, L., 1999. "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of marketing management*, Volume 15, pp. 157-179.
- De Chernatony, L., 2001. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F., 1998. "Modelling the components of the brand". *European journal of marketing*, 32(11/12), pp. 1074 - 1090.
- De Chernatony, L. & McDonald, M., 1998. *Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de la Calle, L., Martínez, A. & Orriols, L., 2010. Voting without ideology. Evidence from Spain (1979-2008). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Issue 129, pp. 107-129.



- Denver, D., 2003. *Elections and voters in Britain*. Basingtoke: Palgrave.
- Devos, T., Spini, D. & Schwartz, S. H., 2002. Conflicts among human values and trust in institutions. *British journal of social psychology*, 4(41), pp. 481-494.
- Díaz-Salazar, R. & Giner, S., 1993. *Religión y sociedad en España*. Madrid: CIS.
- Dolan, K., 1995. Attitudes, behaviors, and the influence of the family. A reexamination of the role of family structure.. *Political behavior*, 3(17), pp. 251-264.
- Downs, A., 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- Dowton, J., 1973. *Rebel leadership. Commitment and charisma in the revolutionary process*. New York: Free Press.
- Doyle, P., 1989. "Building successful brands: the strategic options". *Journal of Marketing Management*, 5(1), pp. 77-95.
- Drake, V., 2006. *Esperanza Aguirre. La presidenta*. Madrid: Esfera de los libros.
- Drew, E., 1981. *Portrait of an election*. New York: Simon & Schuster.
- Duvenger, M., 1974. *Los partidos políticos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Easton, D., 1953. *The Political System. An Inquiry into the State of Political Science*. 1ª ed. ed. New York: Alfred. A. Knof.
- Ehrlich, T., 2000. *Civic responsibility and higher education*. Santa Barbara: Greenwood Press.
- Elster, J., 2001. *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Enelow, J. & Hinich, M., 1984. *The spatial theory of voting. An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Engel, J., Blackwell, R. & Blackwell, R., 1968. *Consumer behavior*. Dumfries: Holt, Rinehart & Winston.
- Equizábal, R., 2007. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Escobar Mercado, M., 2007. *El análisis de segmentación. Técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*.. 1ª ed. ed. Madrid: CIS.
- Europol, 2003. *Terrorist activity in the European Union. Situation and trends report 3/12/2003*, La Haya: Europol.
- Evans, G., 1999. *The end of class politics? Class voting in comparative context*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans, G. & Andersen, R., 2005. "The impact of party leaders: how Blair lost Labour votes". *Parlamentary affairs*, 58(4), pp. 818-836.
- Farquhar, P., 1989. "Managing brand equity". *Marketing research*, Volume 1, pp. 24-33.

- Farrell, D. & Webb, P., 2000. "Political Parties as Campaign Organisations". In: R. Dalton & M. Wattenberg, eds. *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press, pp. 102-128.
- Farrell, D. & Wortmann, M., 1987. "Party strategies in the electoral market: political marketing in West Germany, Britain and Ireland". *European Journal of Politics Research*, Volume 15, pp. 297-318.
- Feldman, S., 2003. Values, ideology, and structure of political attitudes. In D. O. Sears, L. Huddy, & . In: D. Sears & J. L. Huddy, eds. *Oxford handbook of political psychology*. New York: Oxford University Press, pp. 477-508.
- Ferrell, O. & Lucas jr., G. H., 1987. "An evaluation of progress in the development of a definition of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), pp. 12-23.
- Fiedler, F., 1967. *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Fiedler, F., 1971. *The study of leadership: the contingency model*. New York: General Learning Corporation.
- Fiedler, F. & Chemers, M., 1982. *Improving leadership effectiveness: the leader match concept*. 2<sup>a</sup> ed. ed. New York: John Wiley.
- Fiedler, F. & García, J., 1987. *New approaches to leadership: cognitive resources and organizational performances*. New York: John Wiley.
- Fiorina, M. P., 1981. *Retrospective voting in american national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Firat, A. & Venkatesh, A., 1995. "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption". *Journal of Consumer Research*, Issue December, pp. 239-267.
- Fiske, A., 2002. Using individualism and collectivism to compare cultures. A critique of the validity and measurments of the constructs. *Psychological bulletin*, Issue 128, pp. 78-88.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E., 1991. *Social cognition*. 2<sup>a</sup> ed. ed. New York: McGraw-Hill.
- Flanagan, S., 1982. "Changing values in advanced industrial societies". *Comparative political studies*, Issue 13, pp. 403-444.
- Flanagan, S. & Inglehart, R., 1987. "Change values in industrial societies". *American political science review*, Issue 81, pp. 1289-1319.
- Fournier, S., 1998. "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, 24(March), pp. 343-373.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, Volume 24, pp. 343-373.
- Franklin, C., 1984. "Issue preferences, socialization, and the evolution of party identification". *American journal of political science*, Issue 28, pp. 459-478.

- Franklin, M., Mackie, T. & Valen, H., 1992. *Electoral change : responses to evolving social and attitudinal structures in western countries*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FRIDE, 2008. *Promoción de la democracia durante el gobierno de Rodríguez Zapatero 2004-2008. Democracia "en contexto" febrero 2008*, Barcelona: FRIDE.
- Friedrich, C., 1940. "Public policy and the nature of administrative responsibility". In: C. Friedrich, ed. *Public policy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Frischknecht, F., 1984. *Filosofía de la estrategia*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gale, B. & Chapman, W., 1994. *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: Free Press.
- Gallagher, M., Laver, M. & Mair, P., 2005. *Representative government in western Europe*. New York: McGraw Hill.
- Galston, W., 2001. Political knowledge, political engagement and civic education. *Annual review political science*, Issue 4, pp. 217-234.
- García Montalvo, J., 1999. *El precio del suelo: la polémica interminable*. Valencia, Universitat de Valencia.
- Garrido, L. & González, J., 2005. "Mercado de trabajo, ocupación y clases sociales". In: J. González & M. Requena, eds. *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 81-119.
- Gerring, J., 1997. Ideology: a definitional analysis. *Political research quarterly*, Issue 50, p. 957–994.
- Ghoshal, S., 2005. "Bad management theories are destroying good management". *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), pp. 74-91.
- Gibb, C., 1969. "Leadership". In: G. Lindzey & E. Aronson, eds. *The handbook of social psychology*. Reading: Addison-Wesley, pp. 205-282.
- Giddens, A., 1999. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gil Calvo, E., 2007. *Lucha política a la española*. Madrid: Taurus.
- Gil, V. & Romero, F., 2008. *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Glasgow, G., 2001. "Mixed logit models for multiparty elections. *Political Analysis* 9, 116–136.. *Political analysis*, Issue 9, p. 116–136.
- Goddard, J., 1997. "The architecture of core competente". *Business Strategy Review*, 8(1), pp. 43-52.
- Godin, S., 2006. *Small is the new big: and 183 other riffs, rants, and remarkable business ideas*. New York: Portfolio Publishers.

- Goffman, E., 1974. *Frame analysis. An essay on the organization of the experience*. London: Harper & Row.
- Gold, P., 1987. *Advertising, politics and American culture: from salesmanship to therapy*. New York: Paragon House.
- Gómez de Liaño, J., 2000. *Desde el banquillo*. Madrid: Temas de Hoy.
- González-Anleo, J., 1999. "Los jóvenes y la religión". In: J. y. G. J. (. ". j. y. l. r. E. E. J. (. Elzo, ed. *Jóvenes españoles 1999*. Madrid: Fundación SM.
- González, C., Díaz, A. & Trespalacios, J., 2004. "Diferencia de riesgo percibido entre parcas del distribuidor y marcas del fabricante. Efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(1), pp. 75-95.
- Gouveia, V., Clemente, M. & Vidal, M., 1998. El cuestionario de valores de Schwartz: propuesta de adaptación en el formato de respuesta. *Revista de psicología social*, 3(13), pp. 463-469.
- Gouveia, V., Martínez, E., Meira, M. & Lemos, T., 2001. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de psicologia*, 2(6), pp. 133-142.
- Graber, D., 1980. *Mass media and american politics*. Washington DC: Congressional Quarterly Press.
- Graetz, B. & McAllister, I., 1987. Political leadership and electoral outcomes in Britain 1974–1983. *Comparative political studies*, 4(19), p. 484–507.
- Gramacho, W. G., 2007. El 14-M sin el shock 11-M: un análisis longitudinal. In: J. R. Montero, I. Lago & M. Torcal, eds. *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS, pp. 205-224.
- Greenspan, A., 2008. *La era de las turbulencias. Aventuras en un nuevo mundo*. Barcelona: Ediciones B.
- Gunter, R., 1992. *Política y cultura en España*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Gunter, R. & Montero, J. R., 1994. "Los anclajes del partidismo: un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa". In: P. d. Castillo, ed. *Comportamiento político y electoral*. Madrid: CIS, pp. 467-548.
- Gunther, R. & Diamond, L., 2003. "Species of political parties: a new typology". *Party Politics*, 9(2), pp. 167-199.
- Gunther, R. & Montero, J., 2000. *Legitimacy, satisfaction and disaffection in new democracies*, Centre for the Study of Public Policy, University of Strathclyde: Glasgow.
- Gunther, R. & Montero, J., 2009. *The politics of Spain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gunther, R., Sani, G. & Shabad, G., 1986. *El sistema de partidos políticos en España. Génesis y evolución*. Madrid: CIS.

- Gurruchaga, C., 2012. *Rodrigo Rato. El gran artífice*. Madrid: Martínez Roca.
- Hacker, K., Zakahi, W., Giles, M. & McQuitty, S., 2000. Components of candidate images: statistical analysis of the issue-persona dichotomy in the presidential campaign of 1996. *Communication monographs*, 3(67), pp. 227-238.
- Hall, R., 1996. *Organizaciones, estructura, procesos y resultados*. 2ª ed. ed. México DF: Prentice Hall.
- Harris, F. & De Chernatony, L., 2001. "Corporate branding and corporate brand performance". *European Journal of Marketing*, Volume 35, pp. 441-457.
- Harrison-Walker, L. J., 2001. "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of service research*, 4(1), pp. 60-75.
- Hauser, M. D., 2008. *La mente moral : cómo la naturaleza ha desarrollado nuestro sentido del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Held, D., 2006. *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Henneberg, S. C., 2006. "Strategic postures of political marketing. An exploratory operationalisation". *Journal of public affairs*, 6(1), pp. 15-30.
- Herrera Ponce, M., 2006. *Individualización social y cambios demográficos. ¿Hacia una segunda transición demográfica?*. Madrid: CIS.
- Hersey, P. & Blanchard, K., 1973. *Leader effectiveness and adaptability descriptionself*. Escondido: Center dor Leaderhip Studies.
- Hersey, P. & Blanchard, K., 1977. *The management of organizational behavior*. New York: Prentice Hall.
- Hesselbein, F., Goldsmith, M. & Beckhard, R. (., 1996. *The Drucker foundation: tle leader of the future*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Himmelweit, H., Humphreys, P., Jaeger, M. & Katz, M., 1981. *How voters decide: a longitudinal study of political attitudes and voting extending over fifteen years*. London: Academic Press.
- Hinckley, B., 1990. *The symbolic presidency. How presidents portray themselves*. New York: Routledge.
- Hirschman, E. & Holbrook, M., 1982. "Hedonic consumption. Emerging concepts, methods and propositions". *Journal of marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Hoch, S., 1996. "How should national brandsthink about private labels?". *Sloan Management Review*, 37(2), pp. 89-102.
- Hoeffler, S. & Keller, K., 2002. "Building brand equity through. Corporate societal marketing". *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), pp. 78-89.

- Hofstede, G., Hofstede, G. & Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations. Software of the mind*. 3ª ed. ed. New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E., 1982. "The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of consumer research*, 9(September), pp. 132-140.
- Hollander, E., 1985. "Leadership and power". In: G. Lindzey & E. Aronson, eds. *The handbook of social psychology*. Reading: Addison-Wesley, pp. 485-537.
- Hooghe, M., Stolle, D. & Stouthuysen, P., 2004. Head start in politics. The recruitment function of youth organizations of political parties in Belgium. *Party politics*, Issue 10, pp. 193-212.
- Hooghe, M. & Wilkenfeld, B., 2008. The stability of political attitudes and behaviors across adolescence and early adulthood. A comparison of survey data on adolescents and young adults in eight countries. *Youth adolescence*, Issue 37, p. 155–167.
- Hooghe, M. & Wilkenfeld, B., 2008. The stability of political attitudes and behaviors across adolescence and early adulthood: a comparison of survey data on adolescents and young adults in eight countries. *Youth adolescence*, Issue 37, p. 155–167.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J. & Cadogan, J., 2001. "Market-focused resources, competitive positioning and firm performance". *Journal of marketing management*, Issue 17, pp. 503-520.
- Hoskin, K. W., 1990. "Using history to understand theory: a reconsideration of the historical genesis of strategy" *Paper para el European Institute for Advanced Studies of Management Workshop on Strategy, Accounting and Control*. Venecia, Italia, s.n.
- House, R., 1971. "A path-goal theory of leader effectiveness". *Administrative Science Quarterly*, Issue 16, pp. 321-339.
- House, R., 1977. "A 1976 theory of charismatic leadership". In: J. Hunt & L. Larson, eds. *The cutting edge*. Carbondale: Southern Illinois University Press, pp. 189-207.
- House, R. & Mitchell, T., 1974. "Path-goal theory of leadership". *Contemporary business*, Issue 3, pp. 81-98.
- Houston Monroe, A., Ehninger, D. & Gronbeck, B., 1978. *Principles and types of speech communication*. 8ª ed. ed. New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc..
- Hout, M., Brooks, C. & Manza, J., 2001. "The persistence of classes in post-industrial societies". In: T. Clark & S. Lipset, eds. *The breakdown of class politics*. Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 259-277.
- Howard, J., 1993. *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Howard, J. & Sheth, J., 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley Publishers.
- Huntington, S. P., 1991. *The third wave. Democratization in the late twentieth century*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.



- Hunt, S. D. & Goolsby, J., 1988. "The rise and fall of the functional approach to marketing: a paradigm displacement perspective". In: T. Nevett & R. A. Fullerton, eds. *Historical perspectives in marketing*. Lexington: Lexington Books, pp. 35-51.
- Hyman, H., 1959. *Political socialization. A study in the psychology of political behavior*. New York: Free Press.
- Inglehart, R., 1977. *The silent revolution. Changing values and political styles among western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R., 1990. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. & Hochstein, A., 1972. "Alignment and dealignment of the electorate in France and the United States". *Comparative political studies*, Issue 5, pp. 343-372.
- Inglehart, R. & Klingemann, H.-D., 1976. Party identification, ideological preference and the left-right dimension among western mass publics. In: I. e. a. Budge, ed. *Party identification and beyond. Representations of voting and party competition*. London: John Wiley & Sons, pp. 243-276.
- Inglehart, R. & Welzel, C., 2006. *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Madrid: CIS.
- INJUVE, 2005. *Percepción Generacional. Valores y actitudes. Asociacionismo y participación EJ103*, Madrid: Injuve. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Jacoby, W., 1991. Ideological identification and issue attitudes. *American Journal of Political Science*, Issue 35, pp. 178-205.
- Jaime Castillo, A., 2003. "Cultura política en España. Entre materialismo y postmaterialismo. In: E. Bericat, ed. *El conflicto cultural en España. Acuerdos y desacuerdos entre los españoles*. Madrid: CIS, pp. 204-267.
- Jamieson, K. H., 1996. *Packing the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*. 3ª ed. Oxford: Oxford University Press.
- Janda, B., 1960. "Towards the explication of the concept of leadership in terms of the concept of power". *Human relations*, Issue 13, pp. 345-363.
- Jay, A., 2002. *Maquiavelo. Lecciones para directivos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jennings, M. & Niemi, R., 1968. The transmission of political values from parent to child. *American political science review*, 62(1), pp. 169-184.
- Jerez, A., Sampedro, V. & Baer, A., 2000. "Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España". Madrid: CIS. Col.: Opiniones y Actitudes 39.
- Jiménez Zarco, A. & Vargas, V. M., 1995. "El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca". In: *VII Encuentro de profesores universitarios de marketing*. Barcelona: s.n., pp. 271-281.



- Johnson, M. & Lakoff, G., 1986. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Jones, B. D., 1994. *Reconceiving decision-making in democratic politics: attention, choice, and public policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jones, B. & Monieson, D., 1990. Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of marketing*, 54(january), pp. 102-112.
- Jones, J., 1986. *What's in a name?*. Lexington: Lexington Books.
- Kahneman, D., 2012. *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (., 1982. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), pp. 263-292.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 1991. "Loss aversion in riskless choice: a reference dependent model". *Quarterly journal of economics*, Issue 106, pp. 1039-1061.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 1992. "Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty". *Journal of risk and uncertainty*, 5(4), pp. 297-323.
- Kaid, L. L., 1999. "Political advertising: a summary of research findings". In: B. Newman, ed. *The Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 423-438.
- Kapferer, J., 1992. *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kaplan, R. & Norton, D., 2002. *El cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Katz, R. & Mair, P., 1992. "The membership of political parties in European democracies 1960–1990". *European Journal of Political Research*, 22(3), pp. 329-345.
- Katz, R. S. & Mair, P., 1995. "Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the cartel party". *Party politics*, Volume 1, pp. 5-27.
- Kavanagh, D., 1995. *Election campaigning. The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Kedar, O. & Shepsle, K., 2001. *The heresthetic of Big Choices*. Harvard University, Harvard University Press.
- Keith, B. E., Magleby, D. & Nelson, C., 1992. *The myth of the independent voter*. Berkeley: University of California Press.
- Keller, K., 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity". *Journal of marketing*, Volume 57, pp. 1-22.
- Keller, K., 1998. *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hal.

- Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M., 2008. *Strategic brand management. A european perspective*. Harlow: Pearson.
- Keller, K. L., 2001. "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands". *Marketing management*, Issue July/August, pp. 15-19.
- Kellerman, B., 1984. *The political presidency. Practice of leadership*. Oxford: Oxford University Press.
- Kellner, D., 2003. *Media spectacle*. London: Routledge.
- Kelly, S., 1956. *Professional public relations and political power*. Baltimore: John Hopkins.
- Key Jr., V., 1966. *The responsible electorate. Rationality in presidential voting 1930-1960*. Cambridge: Belknap Press.
- Key, V., 1955. "A theory of critical elections". *Journal of politics*, Issue 17, pp. 3-18.
- Key, V. O., 1955. "A theory of critical elections". *Journal of politics*, 17(1), pp. 3-18.
- Khurana, R., 2007. *From higher aims to hired hands. The social transformation of american business schools and the unfulfilled promise of management as a profession*. Princeton: Princeton University Press.
- Kinder, D. R., 1983. "Diversity and complexity in american public opinion". In: A. Finifter, ed. *Political Science. The State of the Discipline*. Washington DC: American Political Science Association.
- King, A. (., 2002. *Leader's personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Kirchheimer, O., 1966. "The transformation of Western European Party Systems". In: J. LaPalombara & M. Weiner, eds. *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- Kitschelt, H., 1994. *The transformation of european social democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitschelt, H., 1995. *The radical right in western Europe*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Klein, N., 2000. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Klingemann, H.-D., 2005. "Political parties and party systems". In: J. Thomassen, ed. *The European Voter*. Oxford: Oxford University Press, pp. 22-63.
- Knutsen, O., 1998. , Europeans move towards the centre: a comparative longitudinal study of the left-rightn self-placement in western Europe. *International Journal of Public Opinion Research*, 4(10), pp. 292-316.

- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., 1990. "Market orientation. The construct, research propositions and managerial implications". *Journal of marketing*, 54(2), pp. 1-18.
- Kotler, P., 1967. *Marketing management*. 2ª ed. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., 1999. *Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 1996. *Principles of marketing*. 8ª ed. ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Marketing management*. 12ª ed. ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kotler, N., 1999. "Political marketing". In: B. Newman, ed. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publishers, pp. 3-18.
- Kotler, P. & Lee, N. R., 2006. *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Pennsylvania: Wharton School Publishing.
- Kotler, P. & Levy, S. J., 1969. "Broadening the concept of marketing". *Journal of marketing*, 33(1), pp. 10-15.
- Kotler, P. & Singh, R., 1981. Marketing warfare in the 1980. *Journal of business strategy*, Volume Winter, pp. 30-41.
- Kotler, P. & Zaltman, G., 1971. "Social marketing: an approach to planned social change". *Journal of marketing*, 35(7), pp. 3-12.
- Kouzes, J. & Posner, B., 1987. *The leadership challenge. How to get extraordinary things done in organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kriesi, H., 1998. "The transformation of cleavage politics. The 1997 Stein Rokkan lecture". *European journal of political research*, Volume 33, pp. 165-185.
- Krohn, T., 2003. *Die Genese von Wahlsystemen in Transitionsprozessen. Portugal, Spanien, Polen und Tschechien im Vergleich*. Opladen: Leske + Budrich.
- Krosnick, J. A. & Milburn, M., 1990. "Psychological determinants of political opinionation". *Social cognition*, 8(1), pp. 49-72.
- La Calle, L. d. I., Martínez, Á. & Orriols, L., 2010. Voting without ideology. Evidence from Spain (1979-2008). *Revista española de investigaciones sociológicas*, Issue 129, pp. 107-129.
- Laakso, M. & Taagepera, R., 1979. "The effective number of parties. A measure with application in Western Europe". *Comparative political studies*, 12(1), pp. 3-27.
- Lafferty, B. A. & Hult, T. M., 2001. "A synthesis of contemporary market orientation perspectives". *European journal of marketing*, 35(1), pp. 92-109.

- Lago Peñas, I., 2003. *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000): efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral*, Madrid: Instituto Juan March.
- Lakoff, G., 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lakoff, G. & Johnson, M., 1980. *Metaphors we live*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M., 1999. *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought..* Basic Books, New York, : Basic Books, New York, .
- Lambin, J., 2003. *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B., 1996. "Negative video as structure. Emotion, attention, capacity, and memory". *Journal of broadcasting and electronic media* , Issue 40, pp. 460-477.
- Langton, K., 1969. *Political socialization*. New York: Oxford University Press.
- LaPalombara, J. & Weiner, M., 1966. *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- Lau, R. R., 1982. "Negativity in political perception". *Political behavior*, Issue 4, pp. 353-378.
- Lawson, K. & Merk, P., 1988. *When parties fail. Emerging alternative organizations*. Princeton: Princeton University Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H., 1944. *The peoples's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lees-Marshment, J., 2002. *Political marketing and British political parties: the party's just begun*. New York: Manchester University Press.
- Leithner, C., 1997. "Of time and partisan stability revisited: Australia and New Zealand 1905-90". *American journal of political science*, Issue 41, pp. 1104-1127.
- Lenk, K. & Neumann, L., 1980. *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*. Barcelona: Anagrama.
- Less-Marshment, J., 2006. *Political marketing: principles and applications*. London: Routledge.
- Lewin, K., Lippitt, R. & White, R., 1939. "Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates". *Journal of social psychology*, Issue 10, pp. 271-299.
- Liebert, U. & Cotta, M. (.), 1990. *Parliament and democratic consolidation in southern Europe : Greece, Italy, Portugal, Spain and Turkey*. London: Pinter.
- Lijphart, A., 2000. *Modelos de Democracia. Formas de gobierno y su evolución en treinta y seis países*. Barcelona: Ariel.

- Likert, R., 1961. *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Likert, R., 1967. *The human organization*. New York: McGraw-Hill.
- Lilleker, D. G., Jackson, N. & Scullion, R., 2006. *The marketing of political parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D. G. & Negrine, R., 2003. "Not big brand names but corner shops: marketing politics to a disengaged electorate". *Journal of political marketing*, 2(1), pp. 55-75.
- Lindstrom, M., 2005. *Brand sense*. New York: Kogan Page Ltd..
- Lindzey, G. & Aronson, E., 1958. *The handbook of social psychology*. Reading: Addison-Wesley.
- Linz, J. J. & Stepan, A., 1996. *Problems of democratic transition and consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Linz, J. & Montero, J., 1999. *The party systems of Spain. Old cleavages and new challenges*, Madrid: Instituto Juan March.
- Lippmann, W., 1922. *Public opinion*. Boston: Harcourt Brace Publishers.
- Lipset, S., 1981. *Political Man. The social bases of politics*. ampliada ed. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Lipset, S., 1994. "The social requisites of democracy revisited: 1993 presidential address". *American Sociological Review*, Volume 59, pp. 1-22.
- Lipset, S. & Rokkan, S., 1967. *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. New York: Free Press.
- Lloyd, J., 2006. "The 2005 general election and the emergence of the 'negative brand' in the marketing of political parties. In: Lillecker, D., ed. (2006) *The Marketing of Political Parties – Political Marketing at the 2005 British General*. Manchester: Man. In: D. Lillecker, ed. *The marketing of political parties. Political marketing at the 2005 british general election*. Manchester: Manchester University Press, pp. 59-68.
- Lock, A. & Harris, P., 1996. "Political marketing -vive la difference!". *European journal of marketing*, 30(10/11), pp. 21-31.
- Loomis, B. A., 2000. "The never ending history: campaigns wihtout elections". In: N. J. Ornstein & T. E. Mann, eds. *The permanent campaign and its future*. New York: St. Martin's Press, pp. 162-183.
- López Pintor, R., 1994. "El sistema político". In: *Informe sociológico sobre la situación de España*. Madrid: Fundación FOESSA.
- López Vázquez, B., 2007. *Publicidad Emocional. Estrategias creativas..* Madrid: ESIC.

- Lord, R., de Vader, C. & Alliger, G., 1986. "A meta-analysis of the relation between personality traits and leadership perceptions: an application of validity generalization procedures". *Journal of applied psychology*, Issue 71, pp. 265-277.
- Lowi, T., 1985. *The personal president. Power Invested, Promise Unfulfilled*. New York: Cornell University Press.
- Lugilde, A., 2001. *Fraga después de Fraga: crónica de las elecciones autonómicas del 21-O*. A Coruña: La Voz de Galicia.
- Luntz, F., 2007. *Words that work. It's not what you say, it's what people hear*. New York: Hyperion.
- Lupia, A. & McCubbins, M. D., 1998. *The democratic dilemma. Can citizens learn what they need to know?*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luque, T., 1996. *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Lush, R. & Murphy, P., 1979. "Social marketing: its ethical dimensions". *Journal of marketing*, 43(2), pp. 29-36.
- Luttbeg, N. & Gant, M., 1985. "The failure of liberal/conservative ideology as a cognitive structure". *Public opinion quarterly*, Issue 49, pp. 80-93.
- Maarek, P., 1996. *Marketing político y comunicación..* Barcelona: Paidós.
- Mackenzie, W., 1958. *Free elections*. London: Allen and Unwin.
- Mair, P., 1983. "Adaptation and control: towards an understanding of party and party system change". In: H. Daadler & P. Mair, eds. *Western european party systems: continuity and change*. Beverly Hills: Sage Publishers, pp. 405-429.
- Mair, P., 1993. "Myths of electoral change and the survival of traditional parties". *European journal of political research*, Issue 24, pp. 121-133.
- Mair, P., 1997. *Party system change. Approaches and interpretations*. Oxford: Clarendon Press.
- Mair, P. & van Biezen, I., 2001. "Party Membership in Twenty European Democracies". *Party politics*, Volume 7, pp. 5-21.
- Mair, P. & van Biezen, I., 2001. Party membership in twenty european democracies 1980-2000. *Party politics*, Issue 7, pp. 5-21.
- Maiz, R., Beramendi, P. & Grau, M., 2002. "Las federaciones del Estado de las Autonomías: evolución y déficit institucionales". In: J. Subirats & R. Gallego, eds. *Veinte años de autonomías en España : leyes, políticas públicas, instituciones y opinión pública*. Madrid: CIS, pp. 379-424.
- Malamud, C., 2003. *España y América Latina tras la crisis iraquí*, Madrid: Boletín Elcano.
- Malamud, C., 2004. *España y América Latina: el pulso entre lo global y lo bilateral*, Madrid: Boletín Elcano.



- Mancini, P., 1999. "New frontiers in political professionalism". *Political communication*, Volume 16, pp. 231-245.
- Mancini, P. & Swanson, D., 1996. *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers.
- Manin, B., 1998. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Mann, R., 1959. "A review of the relationship between personality and performance in small groups". *Psychological bulletin*, Issue 56, pp. 241-270.
- Maraffi, M. et al., 2007. Intermediation through secondary associations. The organizational context of electoral behaviour. In: R. Gunther, J. Montero & H. Puhle, eds. *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*. Oxford: Oxford University Press.
- Maravall, J., 1991. "From opposition to government: the politics and policies of the PSOE". In: J. Maravall, ed. *Socialist parties in Europe*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Maravall, J. M., 2003. *El control de los políticos*. Madrid: Taurus.
- Maravall, J. & Santamaría, J., 1989. "Transición política y consolidación de la democracia en España". In: R. Tezanos, R. Cotarelo & A. De Blas, eds. *La transición democrática española*. Madrid: Sistema.
- Margolis, M. & Mauser, G. A., 1989. *Manipulating public opinion: essays on public opinion as a dependent variable*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing.
- Markides, C., 2000. "Strategy and management: Constantinos Markides discusses strategic innovation". *European Management Journal*, 18(4), pp. 356-366.
- Martí, J. L. & Pettit, P., 2010. *A political philosophy in public life. Civic republicanism in Zapatero's Spain*. Princeton: Princeton University Press.
- Martín Cortés, I., 2009. "El compromiso político de los jóvenes españoles. ¿Son los jóvenes españoles una excepción en Europa?". In: A. Ruíz Miguel, ed. *Jóvenes y compromiso ciudadano*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias, pp. 89-108.
- Martín Salgado, L., 2002. *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Hidalgo, F., 2005. As marcas ZP e PSOE. A compatibilidade semántica dun discurso dual. *Estudos de comunicación*, Issue 3-4, pp. 199-209.
- Martínez i Coma, F., 2008. *¿Por qué importan las campañas electorales?*. Madrid: CIS.
- Maslow, A., 1943. "A theory of human motivation". *Psychological review*, 50(4), pp. 370-396.
- Mayhew, D. R., 2002. *Electoral realignments: a critique of an american genre*. New Haven: Yale University Press.



- McAllister, I., 1996. "Leaders". In: L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris, eds. *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage, pp. 278-296.
- McAllister, I., 1996. Leaders. In: R. N. LeDuc & P. Norris, eds. *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- McCarthy, E., 1960. *Basic marketing: a managerial approach*. Chicago: R.D. Irwin.
- McCarthy, E., 1964. *Basic marketing: a managerial approach*. 2ª ed. ed. Chicago: R.D. Irwin.
- McCombs, M. & Shaw, D., n.d. "The agenda-setting function of the mass media". *Public opinion quarterly*, Volume 36, pp. 176-185.
- McGregor, D., 1960. *The human side of enterprise*. New York: McGraw Hill.
- Medina, L., 2010. Oferta partidista y ubicaciones en el eje izquierda-derecha. Un estudio comparado.. In: M. Torcal, ed. *La ciudadanía europea en el siglo XXI. Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamiento*. Madrid: CIS, pp. 107-141.
- Meindl, J., Ehrlich, S. & Dukerich, J., 1985. "The romance of leadership". *Administrative science quarterly*, Issue 30, pp. 78-102.
- Méndez Lago, M., 2000. *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. Madrid: CIS.
- Michels, R., 1972. *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Milbrath, L. & Goel, M., 1977. *Political participation. How and why do people get involved in politics?*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Milburn, M., 1991. *Persuasion and politics. The social psychology of public opinion*. Pacific Grove: Brooks/Cole Pub. Co..
- Miller, W., Wattenberg, M. & Malanchuk, O., 1986. Schematic assessments of presidential candidates. *American political science review*, 2(80), pp. 521-540.
- Mintzberg, H., 1991. *La naturaleza del trabajo directivo*. Barcelona: Ariel.
- Minzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J., 1998. *Strategy safari*. New York: Prentice Hall.
- Molina, I., 2012. Gobierno y desgobierno de la economía: las políticas de respuesta a la crisis. In: C. Colino & R. Cotarelo, eds. *España en crisis*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 49-73.
- Montero, J., 1981. "Sobre los supuestos de continuidad y discontinuidad de la derecha española". In: S. Castillo, ed. *Estudios de Historia de España: homenaje a Manuel Tuñón de Lara*. Madrid: Universidad Internacional Méndez y Pelayo, pp. 223-236.
- Montero, J., 1986. "La vuelta a las urnas: participación, movilización y abstención". In: J. Linz & J. Montero, eds. *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, pp. 71-124.

- Montero, J., 1989. "More than conservative, less than neoconservative: Alianza Popular in Spain". In: B. Girvin, ed. *The transformation of contemporary conservatism*. London: Sage, pp. 145-163.
- Montero, J., 1998. "Sobre el sistema electoral español: rendimientos y criterios de reforma". In: J. Montabes, ed. *El sistema electoral a debate. Veinte años de rendimientos del sistema electoral español (1977-1997)*. Madrid: CIS. Parlamento de Andalucía.
- Montero, J. R. & Gunther, R., 2002. "Introduction: reviewing and reassessing parties". In: R. Gunther, J. Montero & J. Linz, eds. *Political parties: old concepts and new challenges*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-35.
- Montero, J. R. & Lago, I., 2007. Del 11-M al 14-M: terrorismo, gestión del gobierno y rendición de cuentas. In: J. R. Montero, I. Lago & M. Torcal, eds. *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS, pp. 169-204.
- Montero, J. & Torcal, M., 1990. "Autonomías y comunidades autónomas en España: preferencias, dimensiones y orientaciones políticas". *Revista española de estudios políticos*, Issue 70, pp. 33-91.
- Montero, J. & Torcal, M., 1997. *Party change and cleavage formation: the effects of value change on the spanish party system*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Monzón Arribas, C., 2005. *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.
- Mora Corral, A. J. & Vivas Urrieta, C., 2001. *Nuevas herramientas de Gestión Pública: el Cuadro de Mando Integral*. Madrid: AECA.
- Morales, L., 2005. ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España. *Revista española de Ciencia Política*, Issue 13, pp. 51-87.
- Moratinos, M. Á., 2004a. L'Espagne et le monde, demain. *Le Monde*, 3 4.
- Moratinos, M. Á., 2004b. Una nueva política exterior para España. *Política exterior*, 18(99), pp. 65-69.
- Morlino, L., 2009. *Democracia y democratizaciones*. Madrid: CIS.
- Mota Consejero, F., 1998. *Cultura política y opinión pública en las comunidades autónomas: un examen del sistema político autonómico en España 1984-1996*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Mughan, A., 2000. *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. London: Macmillan.
- Mulas, C., 2009. La economía española: del boom a la crisis. In: A. S. I. Bosco, ed. *La España de Zapatero. Años de cambios 2004-2008*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias, pp. 179-203.
- Müller, W. C., 2000. "Political parties in parliamentary democracies: making delegation and accountability work. *European journal of political research*, Issue 37, pp. 309-333.

- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A., 1999. *Sport marketing*. Albany, New Zeland: Human Kinetics.
- Munuera Alemán, J., 1988. Una concepción estratégica de la cartera de productos. *Esic-Market*, Issue octubre-diciembre, pp. 79-101.
- Munuera Alemán, J. & Rodríguez Escudero, A., 2007. *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J., 1992. "Evolución de las dimensiones del concepto de marketing". *Información Comercial Española*, Issue 707, pp. 126-142.
- Muñiz, A. M. J. a. O. T. C., 2001. "Brand community". *Journal of consumer research*, 27(4), pp. 412-431.
- Nagel, K.-J. & Requejo, F., 2007. El debate sobre la relación entre el centro y Autonomías en España. In: W. L. Bernecker & G. Maihold, eds. *España: del consenso a la polarización. Cambios en la democracia española*. Madrid: Iberoamericana. Vervuert, pp. 265-295.
- Nanus, B., 1994. *Liderazgo visionario*. Barcelona: Granica.
- Narver, J. C. & Slater, S. F., 1990. "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of marketing*, 54(4), pp. 20-35.
- Natera Peral, A., 2001. *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Natera, A. & Vanaclocha, F. J., 2005. *Los liderazgos en el mercado político y la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III Madrid. Boletín Oficial del Estado.
- Navarro, V., Torres López, J. & Garzón Espinosa, A., 2012. *Hay alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social en España*. Barcelona: Sequitur. Attac.
- Navas López, J. & Guerras Martín, L. A., 2002. *La dirección estratégica*. 3ª ed. ed. Madrid: Civitas.
- Nedungadi, P., 1990. "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations". *Journal of Consumer Research*, Volume 17, pp. 263-276.
- Needham, C., 2005. "Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign". *Political Studies*, 53(2), 343-361, 53(2), pp. 343-361.
- Negrine, R., 1996. *The Communication of Politics*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nelson, J., 1979. *Access to power. Politics and the urban poor in developing nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Nelson, T. & Kinder, D., 1996. "Issue frames and group-centrism in american public opinion". *Journal of politics*, Volume 58, pp. 1055-1078.
- Newman, B. I. (., 1999. *Handbook of political marketing*. London: Sage.

- Nichols, W., 1974. "Conceptual conflicts in marketing". *Journal of economics and business*, 27(winter), pp. 140-143.
- Nigro, F. & Nigro, L., 1981. *Administración pública moderna*. Madrid: Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Norris, P., 2000. *A virtuous circle*. New York: Cambridge University Press.
- Ocaña, F. & Oñate, P., 2000. "Las elecciones autonómicas de 1999 y las Españas electorales". *Revista española de investigaciones sociológicas*, Issue 90, pp. 183-228.
- Ogrizek, M., 2002. "The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services". *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), pp. 215-229.
- Olmo Arriaga, J. L., 2005. *Marketing de la moda*. Madrid: EIUNSA.
- Ormrod, R. P., 2004. "Operationalising the conceptual model of political market orientation". In: *Marketing and sustainability*. s.l.:Aarhus University, pp. 125-145.
- Ormrod, R. P., 2005. "A conceptual model of political market orientation". *Journal of nonprofit and public sector marketing*, 14(1/2), pp. 47-64.
- Ormrod, R. P., 2005. "A conceptual model of political market orientation". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14(1/2), pp. 47-64.
- Ormrod, R. P., 2006. "A critique of the Lees-Marshment market-oriented party model". *Politics*, 26(2), pp. 110-118.
- Ormrod, R. P. & Henneberg, S. C., 2010. "An investigation into the relationship between political activity levels and political market orientation". *European journal of marketing*, 44(3/4), pp. 382-400.
- Ormrod, R. P. & Henneberg, S. C., 2010. "Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king?". *Journal of marketing management*, 26(1), pp. 108-130.
- Ormrod, R. P. & Henneberg, S. C., 2011. "An investigation into the relationship between political activity levels and political market orientation". *European Journal of Marketing*, 45(6), pp. 852-881.
- Osborne, D. & Gaebler, T., 1995. *La reinención del gobierno. La influencia del espíritu empresarial en el sector público*. Barcelona: Paidós.
- O'Shaughnessy, N. & Hennenberg, S., 2007. Theory and concept development in political marketing: issues and an agenda. *Journal of political marketing*, 6(2), pp. 5-31.
- Ovejero Lucas, F., 2008. *Incluso un pueblo de demonios: democracia, liberalismo, republicanismo*. Madrid: Katz.
- Ozanne, J. L. & Murray, J. B., 1995. "Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer". *American behavioral scientist*, 38(4), pp. 516-525.

- Page, B., 1978. *Choices and echoes in presidential elections. Rational man and electoral democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Paige, G., 1977. *The scientific study of political leadership*. New York: Free Press.
- Palfrey, T. & Poole, K., 1987. "The relationship between information, ideology, and voting behavior". *American journal of political science*, Issue 31, pp. 511-530.
- Pallarés, F., 2002. *Las elecciones autonómicas gallegas de 2001*, Barcelona: Instituto de Derecho Público. Universitat de Barcelona.
- Pallarés, F., Muñoz, J. & López, L., 2008. Las elecciones autonómicas de mayo 2007. In: *Anuario 2007*. Barcelona: Instituto de Derecho Público. Universitat de Barcelona, pp. 818-853.
- Panebianco, A., 1982. *Modelli di partito*. Bologna: Il Mulino.
- París Roche, F., 2007. *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Badalona: Paidotribo.
- Parry, G., Moyser, G. & Day, N., 1992. *Political participation and democracy in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons, T., 1957. *The social system*. New York: Free Press.
- Parsons, T., 1961. An outline of the social system. In: T. Parsons, E. Shils, K. Naegle & J. Pitts, eds. *Theories of society*. Nueva York: Free Press.
- Pattie, C. & Johnston, R., 2001. "Routes to party choice: Ideology, economic evaluations and voting at the 1997 British General Election". *European journal of political research*, Issue 39, pp. 373-389.
- Penn, M., 2007. *Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes*. New York: Hachette Book Group USA.
- Pereira, J. C., 2004. *La política exterior de España (1800-2003): historia, condicionantes y escenarios*. Barcelona: Ariel Historia.
- Pérez Infante, J. I., 2008. La concertación y el diálogo social en España: 1977-2007. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, Issue 81, pp. 41-70.
- Pérez Vilariño, J. & Schoenherr, R., 1990. "La religión organizada en España". In: *España. Sociedad y política*. Madrid: Espasa Calpe, pp. 456-466.
- Pérez, R. & Massoni, S., 2009. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Periáñez Cañadillas, I., 2000. "Marketing político". In: M. S. Aguirre García, ed. *Marketing en sectores específicos*. Barcelona: Pirámide, pp. 233-264.
- Peterson, D., 2005. Heterogeneity and certainty in candidate evaluation. *Political behaviour*, 1(27), pp. 1-24.

- Pettit, P., 1999. *Republicanism. Una teoría sobre la libertad y el gobierno*. Barcelona: Paidós.
- Phillips, C. & Duncan, D. J., 1969. *Marketing. Principles and methods*. 5ª ed. ed. Chicago: Richard D. Irwin.
- Phillips, J. M., 1995. "Leadership since 1975: Advancement or inertia?". *The journal of leadership studies*, 2(1), pp. 58-80.
- Pierre, J. & Peters, B., 2000. *Governance, politics and the state*. London: Mac-Millan Press.
- Pitkin, H. F., 1967. *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press.
- Pitkin, H. F., 1985. *El concepto de representación*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Plasser, F. & Plasser, G., 2002. *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Praeger.
- Polsby, N. W. & Wildavsky, A. B., 1980. *Presidential elections. Strategies and structures of american politics*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Popkin, S. L., 1991. *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Powell, C., 2004. ¿Qué habría sucedido si Aznar no hubiera apoyado la guerra de Irak en 2003?. In: *Historia virtual de España (1870-2004) ¿Qué hubiera pasado si...?*. Madrid: Taurus, pp. 297-301.
- Pratto, F. & John, O., 1991. "Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information". *Journal of personality and social psychology*, Volume 61, pp. 380-391.
- Przeworski, A., Stokes, S. & Manin, B., 1999. *Democracy, accountability and representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PSOE, 2004. *Merecemos una España mejor. Programa Electoral 2004*. Madrid: PSOE.
- Puhle, H., 1986. "El PSOE: un partido dominante y heterogéneo". In: J. Linz & J. Montero, eds. *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, pp. 289-344.
- Punset, E., 2008. *¿Por qué somos como somos?*. Madrid: Aguilar.
- Quelch, J. & Harding, D., 1996. "Brands versus private labels: fighting to win". *Harvard Business Review*, 74(Jan/Feb), pp. 99-109.
- Quintelier, E., Hooghe, M. & Badescu, G., 2007. *Parental influence on adolescents' political participation. A comparison of Belgian, Canadian and Romanian survey data*. Örebro, Örebro Universitet.
- Rainey, H. G. & Chun, Y. H., 2005. "Public and private management compared". In: E. Ferlie, L. E. Lynn & C. Pollitt, eds. *The Oxford handbook of public management*. Oxford: Oxford University Press, pp. 72-102.



Rassuli, K., 1988. "Evidence of marketing strategy in the early printed book trade: an application of Hollander's historical approach". In: T. Nevett & R. Fullerton, eds. *Historical perspectives in marketing. Essays in honor of Stanley C. Hollander*. Lexington: Lexington Books, pp. 91-107.

Recio, M. & Román, M., 1999. "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor". *Distribución y consumo*, Issue 45, pp. 13-29.

Renzetti, C. & Lee, R. M., 1993. *Researching Sensitive Topics*. London: Sage.

Requena, M., 2005. "Religión y sociedad: la secularización de la sociedad española". In: J. González & M. Requena, eds. *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 315-336.

Rey Morató, J. d., 1989. *La comunicación política*. Madrid: Eudema.

Rey Morató, J. d., 2007. *Comunicación política, Internet y campañas electorales : de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Rico, G., 2007. "¡No nos falles!" Los candidatos y su peso electoral. In: J. R. Montero, I. Lago & M. Torcal, eds. *Elecciones generales 2004*. Madrid: CIS, pp. 331-360.

Ries, A. & Ries, L., 2005. *El origen de las marcas: descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Ries, A. & Trout, J., 1981. *Positioning. The battle for your mind..* New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc..

Riker, W., 1986. *The art of political manipulation*. Cambridge: Yale University Press.

Rink, D. & Swan, J., 1979. Product life cycle research: a literature review. *Journal of business research*, 7(3), p. 219-242.

Rivera Camino, J. & Garcillán López Rúa, M. d., 2012. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. 2ª ed. Madrid: ESIC.

Robbins, L., 1932. *An essay on the nature and significance of economic Science*. London: Palgrave Macmillan.

Robbins, S., 1987. *Administración. Teoría y práctica*. Madrid: Prentice Hall.

Roberts, K., 2005. *lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Roccas, S. S. L. S. S. H. & K. A., 2002. The Big Five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 6(28), pp. 789-801.

Rodríguez Zapatero, J., 2011. Alianza de civilizaciones. In: *Work in progress. 55 términos para el progreso*. Barcelona: Edhasa. Fundación Ideas, pp. 18-22.

Rokeach, M., 1973. *The nature of human values*". New York: Free Press.



- Rokkan, S., 1970. *Citizens, elections, parties*. New York: David McKay.
- Rose, R. & McAllister, I., 1990. *The loyalties of voters. A lifetime learning model*. London: Sage.
- Rossiter, J. & Percy, L., 1991. *Advertising communication & promotion management*. Irwin : McGraw-Hill.
- Rossiter, J., Percy, L. & Donovan, R., 1991. "A better advertising planning grid". *Journal of adversting research*, 31(October), pp. 11-21.
- Royo, S., 2009. Reforms betrayed? Zapatero and continuities in economic policy. *South european society & politics*, 4(14), pp. 435-451.
- Sabato, L., 1981. *The rise of political consultants: new ways of winning elections*. New York: Basic Books.
- Sabucedo, J., 1996. *Psicología política*. Madrid: Síntesis.
- Sainsbury, D., 1990. "Party strategies and party-voter linkage". *European journal of political research*, Issue 18, pp. 1-7.
- Salmon, C., 2008. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez Vázquez, J. F., 2010. *Liderazgo: teorías y aplicaciones*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez-Cuenca, I., 2003. *How can governments be accountable if voters vote ideologically?*, Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.
- Sanchez-Cuenca, I., 2012. *Años de cambios, años de crisis. Ocho años de gobiernos socialistas 2004-2011*. Madrid: Los libros de la catarata. Fundación Alternativas.
- Sanchís, J., 2003. *Maquiavelo y Borgia. Teoría y práctica para directivos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Sancho Royo, D., 1999. *Gestión de servicios públicos. Estrategias de marketing y calidad*. Barcelona: Universitar Pompeu Fabra..
- Santamaría, J., 1982. "Transición controlada y dificultades de consolidación: el ejemplo español". In: J. Santamaria, ed. *Transición a la democracia en el Sur de Europa y América Latina*. Madrid: CIS, pp. 371-417.
- Sapiro, V., 2004. Not your parents political socialization. Introduction for a new generation. *Annual review*, 7(1), pp. 1-23.
- Sartori, G., 1969. "Politics, ideology, and belief systems". *American political science review*, 63(2), pp. 398-411.
- Sartori, G., 1976. *Parties and party systems: a framework for analysis*. New York: Cambridge University Press.

- Sartori, G., 2002. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Punto de Lectura.
- Sashkin, M. & Rosenbach, W., 1996. *New visions of leadership*. Washington DC: HDR Press.
- Saussez, T., 1986. *Politique seduction. Comment les hommes politiques reussissent a vous plaire*. Poitiers: Lattes.
- Savigny, H., 2008. *The problem of political marketing*. New York: Continuum.
- Scammell, M., 1995. *Designer politics: how elections are won*. Basingstoke: Basingstoke: Macmillan Press.
- Scammell, M., 1999. "Political marketing: lessons from political science". *Political studies*, Volume 47, pp. 718-739.
- Scammell, M., 2007. "Political brands and consumer citizens. The rebranding of Tony Blair". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp. 176-192.
- Schaefer, A., 1997. "Consumer knowledge and country of origin effects". *European Journal of Marketing*, 31(1), pp. 56-72.
- Schattschneider, E. E., 1960. *The semisovereign people: a realist's view of democracy in America*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schein, E. H., 1991. *Psicología de la organización*. Mexico DF: Prentice-Hall.
- Schiffmann, L. & Leslie, L., 2005. *Comportamiento del consumidor*. 8ª ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Schmitter, P., 2001. "Parties are not what they once were". In: L. Diamond & R. Gunther, eds. *Political parties and democracy*. Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 67-89.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J., 1995. "Subcultures of consumption. An ethnography of the new bikers". *Journal of consumer research*, 22(June), pp. 43-61.
- Schuessler, A. A., 2000. *A Logic of expressive choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Schwartzberg, R.-G., 1978. *O estado espetáculo*. Río de Janeiro: DIFEL.
- Schwartz, S. & Bardi, A., 1997. Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. *Political psychology*, Issue 18, pp. 385-410.
- Schwartz, S., Caprara, G. & Vecchione, M., 2010. Basic personal values, core Political Values and voting: a longitudinal analysis. *Political psychology*, 31(3), pp. 421-452.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W., 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Issue 58, pp. 878-891..
- Schwartz, S. H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, Issue 50, pp. 19-45.

- Sennett, R., 1978. *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Shamir, M., 1984. "Are western european party systems "frozen"". *Comparative political studies*, 17(1), pp. 35-79.
- Shapiro, M. A. & Rieger, R. H., 1992. "Comparing positive and negative political advertising on radio". *Journalism quarterly*, Issue 69, pp. 135-145.
- Shepsle, K., 1972. The strategy of ambiguity: uncertainty and electoral competition. *American political science review*, Issue 66, pp. 555-569.
- Shultz, M., F. S. & Öjendal, J., 2001. *Regionalization in a globalizing world*. London: Zed Books.
- Simon, H. A., 1955. "A behavioral model of rational choice". *The quarterly journal of economics*, 69(1), pp. 99-118.
- Simon, H. A., 1957. *Models of man: social and rational*. New York: John Wiley and Sons.
- Simon, H. A., 1989. *Models of thought*. New Haven: Yale University Press.
- Sinova, J., 1993. *Un millón de votos*. Madrid: Temas de Hoy.
- Sloan, A. P., 1963. *My years with General Motors*. Garden City, New York: Doubleday & Company Inc..
- Smith, G., 2001. "The 2001 general election: factors influencing the brand image of political parties and their leaders". *Journal of marketing management*, Volume 17, pp. 989-1006.
- Smith, P. B. et al., 2002. Cultural values, sources of guidance and their relevance to managerial behaviour: A 47-nation study. *Journal of cross-cultural psychology*, 2(32), pp. 188-208.
- Sniderman, P. M., 1993. "The New Look in Public Opinion Research". In: A. Finifter, ed. *Political Science. The State of the Discipline II*. Washington DC: s.n., p. American political science association.
- Solomon, M., 2002. *Consumer behaviour. Buying, having and being*. New Jersey, Prentice Hall.
- Stanton, W., 1964. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stogdill, R., 1948. "Personal factors associated with leadership: a survey of the literature". *Journal of psychology*, Issue 25, pp. 35-71.
- Stogdill, R., 1974. *Handbook of leadership*. New York: Free Press.
- Stokes, D., 1963. "Spatial models of party competition". *American political science review*, Issue 57, p. 368-377.
- Stokes, S., 1999. "Political parties and democracy". *Annual Review of Political Science*, 2(1), pp. 243-267.
- Street, J., 2001. *Mass Media, politics and democracy*. New York: Palgrave.

Sundquist, J. L., 1983. *The dynamics of the party system: alignment and realignment of political parties in the United States*. Washington DC: Brookings Institution.

Surowiecki, J., 2004. "The Decline of Brands". *Wired*, 12/11/04([http://www.wired.com/wired/archive/12.11/brands.html?pg=1&topic=\(none\)&topic\\_set=\(none](http://www.wired.com/wired/archive/12.11/brands.html?pg=1&topic=(none)&topic_set=(none) (acceso: 17/09/2012)).

Tarrance, V., 1982. *Negative campaigns and negative votes. The 1980 elections*. Washington DC: Free Congress Research & Education Foundation.

Tarrow, S., 1990. "The Phantom of the Opera: political parties and social movements of the 1960s and 1970s in Italy". In: R. Dalton & M. Kuechle, eds. *Challenging the political order*. New York: Oxford University Press, p. 251–273.

Tezanos, J., 1990. "Clases sociales". In: S. Giner, ed. *España. Sociedad y política*. Madrid: Espasa Calpe, pp. 109-142.

Tezanos, J., 1992. *La Década del cambio: diez años de gobierno socialista, 1982-1992*. Guerra, A.; Tezanos, J.F. ed. Madrid: Sistema.

Thomassen, J., 1976. "Party identification as a cross-national concept: It's meaning in the Netherlands". In: I. Budge, ed. *Party identification and beyond*. London: John Wiley.

Torcal, M. & Gunther, R., 2001. *Anti-party sentiments in Southern Europe*, Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.

Torcal, M., Gunther, R. & Montero, J., 2002. "Anti-party sentiments in southern Europe". In: R. M. J. Gunther & J. Linz, eds. *Political parties: old concepts and new challenges*. Oxford: Oxford University Press, pp. 257-290.

Trent, J. & Friedenberg, R., 2000. *Political campaign communication. Principles and practices*. Westport: Praeger Series in Political communication.

Trillo-Figueroa, F., 2005. *Memoria de entreguerras*. Barcelona: Planeta.

Trout, J., 2009. *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. 1ª ed. ed. Madrid: Pirámide.

Tulis, J., 1987. *The rhetorical presidency*. Princeton: Princeton University Press.

Tungate, M., 2005. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.

Tversky, A. & Kahneman, D., 1986. "Rational choice and the framing of decisions". *Journal of business*, 59(4), p. 252–278.

Urbano, P., 2000. *Garzón. El hombre que veía amanecer*. Madrid: Debolsillo.

Urwin, D., 1973. "Political parties, societies and regimen in Europe. Some reflections on the literature". *European journal of political research*, Volume 1, pp. 179-204.

Valles Liberal, J. & Pons Vigués, A., 2008. Balance de la implementación del Programa Nacional Reformas 2005-2007. *Presupuesto y Gasto Público*, Issue 50, pp. 29-43.

Vallès, J., 1983. "Sistemas electorales, Estado de las Autonomías y Comunidades autónomas". *Revista de estudios políticos*, Issue 34, pp. 107-132.

Vallès, J., 1986. "Sistema electoral y democracia representativa: nota sobre la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de 1985 y su función política". *Revista de estudios políticos*, Issue 53, pp. 7-28.

Vallès, J., 1991. "Entre la irregularidad y la indeterminación: balance sobre el comportamiento electoral en España (1977-1989)". In: J. Vidal Beneyto, ed. *España a debate: la política*. Madrid: Tecnos.

Vallès, J., 2000. *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel.

Vallès, J. & Díaz, A., 2000. "The march 2000 spanish general election". *Southern european society and politics*, Issue 5, pp. 133-142.

van der Eijk, C., 2001. "Measuring agreement in ordered rating scales. *Quality and quantity* , 35(3), pp. 325-341.

Van der Eijk, C. & Niemöller, B., 1983. *Electoral change in the Netherlands*. Amsterdam: CT Press.

van Dijk, J., 1991. *De Netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media..* Samsom: Alphen aan den Rijn.

Van Dijk, T., 2006. *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria..* 2ª ed. Barcelona: Gedisa.

Van Knippenberg, D. & Hogg, M., 2003. "A social identity model of leadership effectiveness in organizations". *Research in organizational behavior*, Issue 25, pp. 243-295.

Vanaclocha, F. J., 2005. "Los liderazgos en el mercado electoral". In: A. Natera & F. J. Vanaclocha, eds. *Los liderazgos en el mercado político y la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III Madrid. Boletín Oficial del Estado, pp. 85-108.

Verba, S. & Nye, N., 1972. *Participation in America. Political democracy and social equality*. Chicago: The Chicago of University Press.

Verge Mestre, T., 2007. *Partidos y representación política. Las dimensiones del cambio en los partidos políticos españoles 1976-2006*. Madrid: CIS.

Vincent, L., 2002. *Legendary brands. Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. California: Kaplan Publishing.

Viñas, Á., 2007. España y la unificación europea. In: W. L. Bernecker & G. Maihold, eds. *España: del consenso a la polarización. Cambios en la democracia española*. Madrid: Iberoamericana. Vervuert, pp. 21-43.

- von Neumann, J. & Morgenstern, O., 1944. *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Vowe, G. & Wolling, J., 2002. "¿Americanización de la campaña electoral o marketing político?". In: F. Priess, ed. *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas.
- Vroom, V. & Yago, A., 1990. *El nuevo liderazgo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vroom, V. & Yetton, P., 1973. *Leadership and decision-making*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- VV.AA., 2006. *Jóvenes Españoles 2005*. Madrid: Fundación SM.
- VV.AA., 2006. *Jóvenes Españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María.
- VV.AA., 2007. *Elecciones generales 2004*. Montero, José Ramón; Lago, Ignacio; Torcal, Mariano ed. Madrid: CIS.
- VV.AA., 2008. La legislatura económica. In: *Informe sobre la democracia en España 2008*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 155-183.
- VV.AA., 2008. La legislatura económica. In: *Informe sobre la democracia en España 2008. La estrategia de la crispación: derrota, pero no fracaso*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 155-184.
- Ware, A., 2004. *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Madrid: Istmo.
- Wasson, C., 1974. *Dynamic competitive strategy and product life cycles*. St. Charles: Challenge Books.
- Watson, D., 2003. "Cultural dynamics of corporate fraud". *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(1), pp. 40-54.
- Weakliem, D., 2001. "Social class and class voting: the case against decline". In: T. Clark & S. Lipset, eds. *The breakdown of class politics*. Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 197-223.
- Weaver, R. & Rockman, R., 1993. *Do institutions matter? Government capabilities in the United States and abroad*. Washington DC: The Brookings Institution.
- Weber, M., 1922. *Wirtschaft und gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Weinberg, P. & Gottvald, W., 1982. Impulsive consumer buying as a result o emotions. *Journal of business research*, Issue March, pp. 43-57.
- White, J. & De Chernatony, L., 2002. "New Labour. A study of the creation, development and demise of a political brand". *Journal of political marketing*, 11(2/3), pp. 45-52.
- Whittington, R., 2002. *¿Qué es la estrategia? ¿Realmente importa?*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Wolinetz, S. B., 1998. *Political parties*. Boston: Dartmouth Pub. Co..

Wolinetz, S. B., 2002. "Beyond the catch-all party. Approaches to the study of parties and party organizations in contemporary democracies". In: R. Gunther, J. Montero & J. Linz, eds. *Political parties. Old concepts and new challenges*. Oxford: Oxford University Press, pp. 136-165.

Woodward, B., 2004. *Plan of attack*. New York: Pocket Books.

Yoo, B. & Donthu, N., 2001. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of business research*, 52(1), pp. 1-14.

Yukl, G., 1981. *Leadership in organizations*. New York: Prentice Hall.

Zyman, S. & Brott, A., 2003. *El fin de la publicidad como la conocemos*. México DF: McGraw-Hill.

